

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKA – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám

Analysis of Consumer Attitudes towards Private Brands

Student: Bc. Kristína Krištiaková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kristína Krištiaková**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám**
Analysis of Consumer Attitudes towards Private Brands
Jazyk vypracování: **slovenština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska chování spotřebitele
 3. Charakteristika trhu privátních značek
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza postojů spotřebitelů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

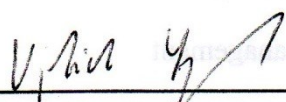
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

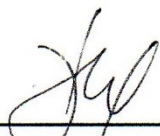
Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prehlasujem, že som celú diplomovú prácu, vrátane príloh vypracovala samostatne.

V Ostrave dňa 14. 4. 2016


Bc. Kristína Krištiaková

Chcela by som poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Petre Klapilovej Krbovej, PhD. za všetky cenné rady a čas, ktorý mojej diplomovej práci venovala.

V Ostrave dňa 14. 4. 2016


Bc. Kristína Krištiaková

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretické východiská správania spotrebiteľov.....	7
2.1	Spotrebiteľské správanie.....	7
2.1.1	Spotrebiteľ a zákazník.....	7
2.1.2	Spotrebiteľské správanie	8
2.1.3	Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa	10
2.1.4	Nákupné správanie	12
2.1.5	Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie	14
2.2	Postoje spotrebiteľov	15
2.2.1	Trojdielný model postojov	16
2.2.2	Viac atribútny model postojov	17
2.2.3	Model trying-to-consume.....	18
2.2.4	Model Postoj k reklame.....	18
2.3	Teória tvorby privátnej značky.....	19
2.3.1	Definícia značky.....	19
2.3.2	Zásady výberu mena značky	19
2.3.3	Druhy značiek	20
2.3.4	Znalosť značky.....	21
2.3.5	Postoj k značke.....	21
2.3.6	Privátna značka.....	21
2.3.7	Rozdelenie privátnych značiek.....	23
2.3.8	Postoje spotrebiteľov k privátnym značkám	23
2.3.9	Náklady privátnych značiek	24
3	Charakteristika trhu privátnych značiek	26
3.1	Situácia na maloobchodnom trhu v SR	26

3.1.1	Maloobchodné tržby	26
3.1.2	Predajne formáty	28
3.1.3	Preferencie spotrebiteľov	29
3.1.4	Porovnanie preferencií obchodných reťazcov	30
3.2	Trh privátnych značiek	31
3.2.1	Výhody z privátnych značiek	32
3.2.2	Privátne značky v Európe	32
3.2.3	Trh privátnych značiek na Slovensku	33
3.2.4	Postoje spotrebiteľov k privátnym značkám	35
3.3	Privátne značky vybraných obchodných reťazcov	37
3.3.1	Tesco	37
3.3.2	Lidl	38
3.3.3	Kaufland	38
3.3.4	Coop Jednota	39
4	Metodika výskumu	41
4.1	Prípravná fáza	41
4.1.1	Definovanie problému a cieľa	41
4.1.2	Typy a zdroje informácií	42
4.1.3	Spôsob a nástroj zberu dát	42
4.1.4	Vzorka respondentov	43
4.1.5	Časový harmonogram	43
4.1.6	Pilotáž	43
4.2	Realizačná fáza	43
4.2.1	Zber údajov	44
4.2.2	Spracovanie získaných údajov	44
4.2.3	Analýza dát	44
4.2.4	Štruktúra výberového súboru	44

5	Analýza postojov spotrebiteľov	47
5.1	Nákup potravín	47
5.1.1	Najnavštevovanejšie obchodné reťazce	47
5.1.2	Najväčšie výdavky v obchodnom reťazci	48
5.2	Faktory, ktoré najviac ovplyvňujú pri nákupe	48
5.2.1	Dôležité faktory pri výbere miesta nákupu potravín	48
5.2.2	Faktory pri výbere potravín	50
5.3	Znalosť privátnych značiek	51
5.3.1	Znalosť privátnej značky	51
5.3.2	Spontánna vs. podporená znalosť privátnej značky	52
5.4	Nákup privátnych značiek	54
5.4.1	Najčastejšie nakupované druhy výrobkov pod privátnou značkou	54
5.4.2	Skúsenosti s výrobkami pod privátnou značkou	56
5.5	Postoje spotrebiteľov k privátnym značkám	57
5.5.1	Vlastnosti privátnych značiek	57
5.5.2	Postoje respondentov k výrobkom privátnych značiek	59
5.5.3	Informácie o privátnych značkách	60
6	Návrhy a odporúčania	62
6.1	Zhrnutie postojov k privátnym značkám	62
6.2	Znalosť privátnych značiek	63
6.3	Cena a obal výrobkov pod privátnou značkou	65
6.4	Kvalita produktu	65
7	Záver	67
	Zoznam použitej literatúry	68
	Zoznam skratiek	
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 Úvod

Na slovenskom trhu v súčasnosti existuje veľké množstvo obchodných reťazcov, ktoré na základe vysokej konkurencie bojujú o každého zákazníka. Trendom v posledných rokoch v európskych štátoch rovnako ako aj na Slovensku sú privátne značky, ktoré sú vyrábané pod konkrétnym obchodným reťazcom. Maloobchodníci môžu vytvárať značky s názvom svojho obchodu alebo si môžu vytvoriť nové meno. Privátne značky sú v Európe veľmi rozšírené a predstavujú výhody ako pre spotrebiteľa, tak aj pre obchodníka a výrobcu. Pri vstupe privátnych značiek na trh boli označované ako lacnejšie z dôvodu nižšej kvality oproti značkovým výrobkom. Avšak v súčasnosti sa postoj k privátnym značkám mení. Spotrebiteľia si uvedomujú, že privátne značky sú za nižšie ceny, ale ich kvalita je porovnateľná s kvalitou značkových výrobkov, a preto sa zvyšuje dôvera k týmto výrobkom. Veľkou výhodou je aj zaradenie bio produktov a potravín pre diabetikov do sortimentu maloobchodov.

Na základe ekonomickej situácie na slovenskom trhu sa dá predpokladať, že ľudia budú stále viac šetriť, čo je veľkou príležitosťou pre privátne značky, ktoré si môžu budovať lepšiu pozíciu na trhu. Maloobchodné reťazce využívajú privátne značky ako vhodný nástroj na zvyšovanie konkurencie schopnosti, zvýšenie výnosnosti, vernosti zákazníkov a získanie ich lojality.

Cieľom tejto diplomovej práce je analyzovať postoj spotrebiteľov k privátnym značkám v meste Čadca vo vybraných reťazcoch a celú situáciu zhodnotiť a navrhnúť riešenia pre zlepšenie postojov. Mnoho internetových zdrojov uvádza, že postoje spotrebiteľov k privátnym značkám sa neustále zlepšujú a rastie ich obľuba. Cieľom práce je tieto kladné postoje spotrebiteľov k privátnym značkám overiť a to osobným dopytovaním.

Diplomová práca sa skladá z piatich hlavných kapitol a je doplnená úvodom a záverom. Druhá kapitola diplomovej práce sa zaoberá problematikou správania spotrebiteľov a ich postojov k privátnym značkám. V tretej kapitole je charakterizovaný trh privátnych značiek a bližšie rozpracované privátne značky vybraných obchodných reťazcov. Štvrtá kapitola popisuje, ako boli jednotlivé primárne a sekundárne dáta zhromažďované. V piatej kapitole je zobrazená analýza získaných dát a v poslednej kapitole sú návrhy a odporúčania.

2 Teoretické východiská správania spotrebiteľov

2.1 Spotrebiteľské správanie

Spotrebitelia rozhodujú o tom, či bude daná značka úspešná alebo neúspešná. Úspech značky je spôsobený najmä tým, že ľudia sa jej nemôžu nasýtiť a milujú ju. Niektoré značky ľudia nechcú a preto neuspávajú. Aj napriek vysokým rozpočtom, rôznym výskumným programom a reklamám nemajú ľudia z marketingu život značky v rukách, nakoľko značku riadia zákazníci. [18]

Najskôr si rozoberieme správanie spotrebiteľov, nakoľko určuje smer vnímania okolia jednotlivcov a ich postoje.

2.1.1 Spotrebiteľ a zákazník

Spotrebiteľom aj zákazníkom sa v priebehu života stávame všetci. Pojem spotrebiteľ je však obcejší, nakoľko zahŕňa všetko, čo spotrebovávame a nakupujeme. Spotrebiteľ je jednotlivec, ktorý má individuálnu poptávku a nakupuje tovar, ktorého množstvo je nepriamo úmerné k jeho cene. Čím vyššia je cena tovaru, tým menšie množstvo tohto tovaru spotrebiteľ nakupuje. [22]

Naopak pojem zákazník, je ten kto daný tovar objednáva, nakupuje a platí. Zákazníkom sa rozumie súčasný kupujúci, ale rovnako aj potenciálny zákazník, ktorý výrobok zatiaľ nevyužil, ale mohol by ho potrebovať. Jedna z rôznych typológií člení zákazníka do 4 skupín, a to na bio zákazníci, ktorí kupujú prírodné hodnoty, vizionárski zákazníci, ktorí skúšajú nové veci, hédonistickí zákazníci, ktorí chcú prežiť radosť a zákazníci s predstavivosťou, ktorí hľadajú produkt s príbehom. [22]

Z pohľadu predajcu sa typy zákazníkov vymedzujú na základe dimenzie priateľstva a vodcovstva. Vymedzujeme štyri všeobecné typy zákazníkov: [22]

Sociabilný typ zákazníka, kedy jeho správanie je priateľské, je láskavý a rýchlo sa nadchne pre to, čo mu predávajúci ponúkne. Tento typ zákazníka je ľahko ovplyvniteľný, avšak neprejavuje vlastnú iniciatívu a máva ťažkosti pri rozhodovaní.

Byrokratický typ zákazníka súhlasí s názormi predávajúceho, ale v skutočnosti sa nemôže rozhodnúť a vyžaduje dlhší čas na premyslenie. Predávajúci musí mať pri tomto zákazníkovi veľkú trpezlivosť a budovať si u neho dôveru.

Diktátorský typ zákazníka je egocentrický a vo všetkom musí mať pravdu. Tento zákazník sa sám rozhoduje a dokáže podstúpiť aj určité riziko. Pokiaľ si predávajúci získa zákazníkov tohto typu sú veľmi ochotní spolupracovať.

Výkonný typ zákazníka je nezávislý a samostatný. Má jasnú predstavu o výrobkoch a službách, správa sa pozitívne a otvorene. Pri jednaní s týmto typom zákazníka je dôležité, aby predávajúci zdôrazňoval výhody, ktoré pre neho z kúpi výrobkov plynú.

2.1.2 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie ovplyvňuje psychické procesy, na základe ktorých sa prejavujú duševné vlastnosti človeka a vplývajú na jeho postoje. Pri skúmaní spotrebiteľského správania je dôležité odpovedať na nasledujúce otázky. Aké produkty spotrebiteľ hľadá, aby uspokojil svoje potreby? Uprednostňuje spotrebiteľ široký sortiment alebo užší sortiment? Akú cenu spotrebiteľ očakáva? Je pre spotrebiteľa dôležitá nákupná atmosféra a obsluha? [22]

Pri skúmaní spotrebiteľského správania rozlišujeme niekoľko prístupov, ktoré vysvetľujú správanie jednotlivcov a domácností. Tieto základné prístupy sú označované aj ako modely a vplývajú na vytváranie postojov jednotlivcov. [17]

Racionálne modely

Racionálne modely zobrazujú spotrebiteľa ako racionálne uvažujúcu osobnosť, ktorá sa správa na základe výhodnosti nákupu a zásad ekonomickej efektívnosti. Spotrebiteľ zvažuje vzťah medzi svojimi príjmami, cenami zbožia a rodinným rozpočtom atď. Takýto spotrebiteľ je bez emócií, spoločenských a osobnostných preferencií a ostatných vplyvov. [17]

Psychologické modely

Psychologické modely vysvetľujú spotrebiteľské správanie, ako dôsledok psychických faktorov, a preto sledujú psychické procesy. Psychologický model vychádza z dvoch základných prístupov, a to z behaviorálneho a psychoanalytického. [17]

Behaviorálny prístup sleduje správanie spotrebiteľa a jeho reakcie, pretože vníma duševne vnútro človeka za nepoznatelné. Sleduje odozvu na určité podnety, ako napr. reakciu na prezentáciu tovaru, odporúčania predavačov alebo podnety z okolia. Tento prístup je jednoducho označovaný ako Model Podnet – Odozva (viď Obr. 2.1). Správanie spotrebiteľa je v tomto prístupe merateľné a často vychádza z toho, že správanie je naučené vo vzťahu na iné podnety. [17]



Obr. 2.1 Model podnetu - odozva
Zdroj: [17; str. 226]

Psychoanalytický prístup je založený na hlbších motivačných štruktúrach a vzťahu vedomia a podvedomia. Tento prístup sa zameriava hlavne na procesy učenia, vnímania a vytvárania postojov. [4]

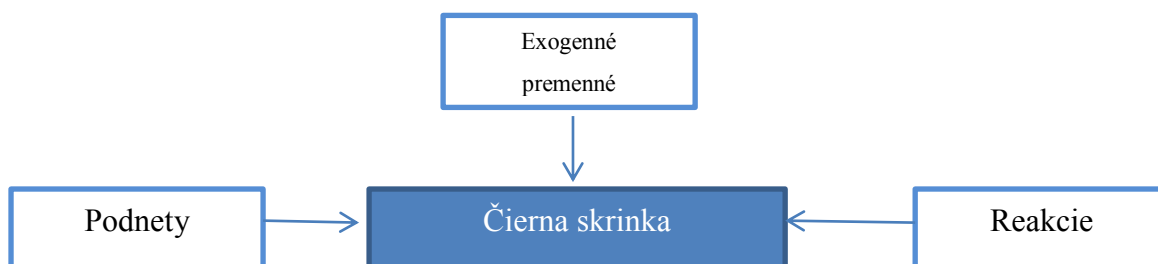
Sociologické modely

Základom tohto modelu je vplyv sociálneho prostredia, ktoré pôsobí na rozhodovanie spotrebiteľa. Je zameraný najmä na určenie rôznych sociálnych postavení a situácií. Sociálny model sa zameriava na to, ako spotrebiteľ reaguje na vplyvy, ktoré na neho vyvíja prostredie a ako sa prejavuje jeho nákupné správanie. Príkladom môžu byť rôzne módné vplyvy. [17]

Komplexné modely

Komplexné modely znázorňujú rôzne vplyvy a faktory do rozsiahlych previazaných súvislostí. Východiskom je model podnetu a reakcie, ktorý je označovaný aj ako model čiernej skrinky (viď Obr. 2.2). Z marketingového hľadiska sa sleduje ako sú podnety schopné v čiernej skrínke vyvolať procesy. Procesy v ľudskej mysli je možné chápať iba obmedzene, a preto predstavujú tzv. „čiernu skrinku,“. Tento model začína podnetom, ktorý zahŕňa marketingové a ostatné podnety. Marketingové podnety predstavujú produkt, cenu, distribúciu a komunikáciu. Ostatné podnety sa týkajú významných udalostí a faktorov v prostredí kupujúceho a to politických, technologických, kultúrnych a ekonomických. Podnety vstupujú do čiernej skrinky, kde sa stávajú z nich zaznamenateľné reakcie kupujúceho, teda výber produktu, výber značky, výber predajcu a načasovanie kúpy. Čierna skrinka obsahuje

charakteristiku kupujúceho a jeho rozhodovací proces. Charakteristika kupujúceho ovplyvňuje jeho vnímanie podnetu a jeho reakcie. Ďalej rozhodovací proces ovplyvní nákupné správanie spotrebiteľa. [11; 17]

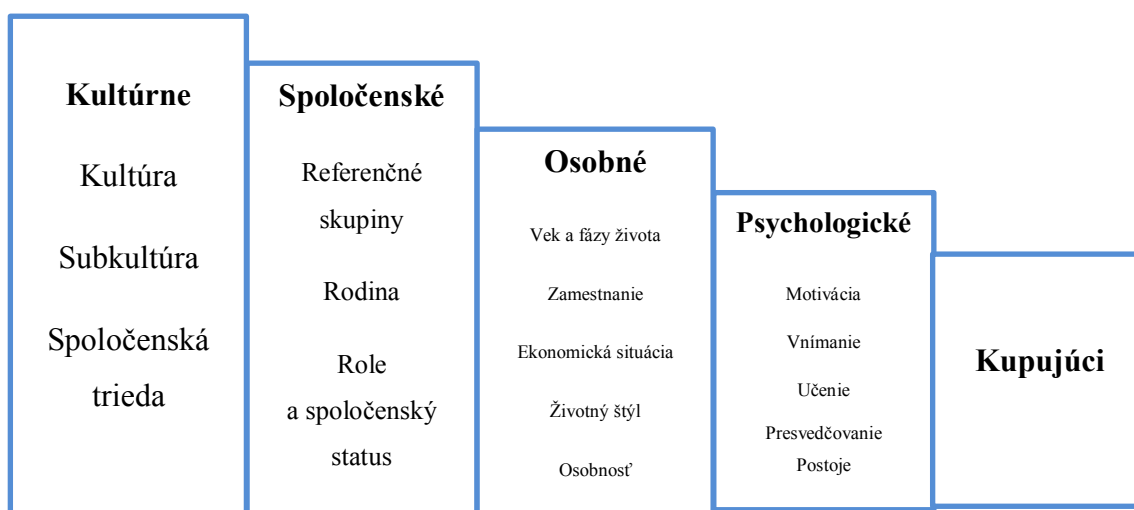


Obr. 2.2 Model čiernej skrinky (Model podnetu a reakcie)
Zdroj: [21; str. 38]

Tieto modely viedli k diskusii, ktorí z nich je pre posúdenie nákupného správania najsprávnejší a najvhodnejší. Zistením bolo, že sa všetky tieto vplyvy prelínajú a dopĺňajú, čím odstraňujú slabiny a posilňujú prednosti všetkých uvedených prístupov. [17]

2.1.3 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Spotrebiteľské nákupy sú ovplyvnené kultúrnymi, spoločenskými, osobnými a psychologickými faktormi. Je ťažké tieto faktory riadiť, ale musíme ich brať na vedomie. Rozdelenie týchto faktorov je zobrazené na Obr. 2.3. [12]



Obr. 2.3 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa
Zdroj: [12; str. 310]

Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú najhlbší a najširší vplyv. Na správanie spotrebiteľa má značný vplyv kultúra, subkultúra a spoločenská trieda. Kultúra je faktorom, ktorý ovplyvňuje správanie a želania osôb. Spoločnosť a kultúra, v ktorej žijeme, ovplyvňuje naše správanie, záujmy, túžby, želania a záľuby. Každá kultúra je vytvorená z menších subkultúr.

Subkultúra je skupina ľudí, ktorí majú určitý systém hodnôt, založený na spoločenských a životných skúsenostiach. Definujeme štyri typy subkultúr, a to národnostné skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny, zemepisné oblasti. Odlišnosti v subkultúrach sa prejavujú v normách, postojoch a hodnotách.

Spoločenská trieda má určité charakteristické rysy. Spoločenská trieda je usporiadaná časť spoločnosti, ktorej členovia majú rovnaké hodnoty, záujmy a formy správania. Ľudia v každej triede sa snažia správať rovnako, a odlišovať sa od inej spoločenskej triedy. Na základe spoločenskej triedy sa rozlišujú ľudia s nižším a vyšším postavením, a teda aj ich preferencie pri výbere výrobkov sú odlišné. [12; 49]

Spoločenské faktory

Okrem kultúrnych faktorov je správanie spotrebiteľa ovplyvňované aj spoločenskými faktormi, ako sú napríklad referenčné skupiny, rodiny, sociálne postavenie a role.

Referenčné skupiny majú priamy alebo nepriamy vplyv na vytváranie ľudských postojov a správania. Ľudia sú často ovplyvnení referenčnými skupinami, ktoré vytvárajú pre jednotlivca nový spôsob správania. Rovnako sú ovplyvnení aj skupinami, do ktorých nepatria.

Podľa typu väzby medzi členmi skupiny rozlišujeme primárne a sekundárne skupiny. V primárnych skupinách sú osobné, emocionálne vzťahy, ktoré sú možné len v skupinách s malým počtom ľudí. Typickou primárnou skupinou je rodina. Sekundárne skupiny majú väčší počet členov a prevládajú tu neosobné vzťahy.

Rodina je najdôležitejšou nákupnou jednotkou v spoločnosti a členovia rodiny tvoria najvplyvnejšiu referenčnú skupinu. Rodičia nás vedú k náboženstvu, ekonomike a politike, a taktiež k sebaúcte a láske.

Rola je určitá činnosť, ktorú od osoby očakávame. Každá rola je spojená so statusom, ktorý odráža všeobecnú vážnosť, ktorú rola vzbudzuje v skupine. Status teda predstavuje obecnú úctu, ktorú pomocou role v spoločnosti vzbudzujeme. [12; 13]

Osobné faktory

Na správanie spotrebiteľa pôsobia osobné charakteristiky ako je vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl a osobnosť. V prvom rade nás ovplyvňuje spôsob života, ktorý je spôsobený rôznymi aktivitami a záujmami.

Človek je na základe svojho zamestnania ovplyvnený, aký výrobok nakúpi. Firmy sa môžu špecializovať na produkty, ktoré vyžaduje určitá skupina. Rovnako aj na základe ekonomickej situácie sme ovplyvnený pri výbere produktu.

Životný štýl je spôsob života jednotlivca. Ľudia, ktorí sú z rovnakej subkultúry alebo referenčnej skupiny, môžu mať odlišný životný štýl. Rovnako aj osobnosť človeka môže ovplyvniť jeho správanie. [13]

Psychologické faktory

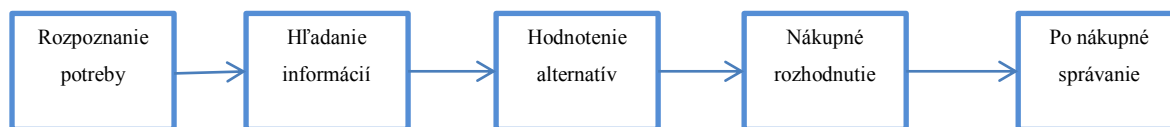
Človek má rôzne potreby, ktoré sa snaží uspokojovať nákupom. Ak potreba dosiahne určitú intenzitu, stáva sa z nej motív. Prostredníctvom vnímania ľudia vyberajú a interpretujú informácie, ktoré získali z okolia. Vzájomné pôsobenie podnetov, signálov a reakcií je výsledkom učenia. Na základe učenia ľudia získavajú svoje presvedčenie a postoje. [6]

2.1.4 Nákupné správanie

Spotrebiteľské správanie predstavuje procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom, počas nákupu a po nákupe. Nákupné správanie predstavuje súhrn vonkajších prejavov, činnosti, jednania a reakcií organizmov, ktoré sú delené podľa psychologickej povahy na inštinktívne, návykové a rozumové.

Pri skúmaní nákupného rozhodovania spotrebiteľa sa snažíme získať odpovede na otázky, čo zákazník nakupuje, kde kupuje, koľko nakupuje a prečo nakupuje. Zistenie všetkých odpovedí však nie je jednoduché, nakoľko všetky odpovede sú uzatvorené v hlave zákazníka. Pri použití modelu, ktorý je na Obr. 2.4 môžeme sledovať jednotlivé fázy, ktorými zákazník prechádza, než dôjde k nákupnému rozhodnutiu. Zákazník, podľa toho aký výrobok

nakupuje, môže prechádzať všetkými fázami, alebo niektoré preskočí. Počet fázy nákupného procesu sa teda odlišuje na základe toho, o aký nákup sa jedná. [13]



Obr. 2.4 Nákupný rozhodovací proces

Zdroj: [12; str. 337]

Rozpoznanie potreby

Nákupný proces začína rozpoznaním potreby, kedy si kupujúci uvedomí problém alebo potrebu. Kupujúci cíti rozdiel medzi vytúženým stavom a skutočným. Táto potreba kupujúceho môže byť vyvolaná vnútorným podnetom, kedy bežná potreba (hlad, smäd) vzrastie na takú úroveň, že sa z nej stáva motív. Potreba môže byť taktiež vyvolaná vonkajším podnetom, ako napr. vôňa, keď kupujúci prechádza okolo pekárne. Na základe týchto podnetov marketingový pracovníci určujú faktory a situácie, ktoré u zákazníka spustia rozpoznanie jeho potreby. Je potrebné zistiť aké potreby zákazníci vnímajú, čo ich vyvolalo a ako kupujúceho privedú ku konkrétnemu produktu. [12; 13]

Hľadanie informácií

Pokiaľ zákazník nemá ihneď uspokojenú svoju potrebu, uloží si ju do pamäti, a začne vyhľadávať informácie s ňou spojené. Spotrebiteľ získava informácie z rôznych zdrojov, ako napr. osobné zdroje (rodina, priatelia, susedia), komerčné zdroje (reklamy, internet, obaly, predajcovia), verejné zdroje (masmédiá, spotrebné hodnotenie) alebo skúsenosti. Vplyv týchto zdrojov sa odlišuje na základe konkrétného produktu a podľa kupujúceho. Najviac informácií poskytujú komerčné zdroje, a najväčší význam majú pre spotrebiteľov osobné zdroje. [12]

Hodnotenie alternatív

Na základe získaných informácií spotrebiteľ zvažuje, ktorá z variant je pre neho najlepšia. Zvažuje tzv. výberový okruh, čo sú značky, ktoré pre neho prichádzajú v úvahu. Tento okruh sleduje aj na základe funkčnosti, estetických vlastností, charakteristiky výrobku a nákupných kritérií. [25]

Nákupne rozhodnutie

Variantu, ktorú si spotrebiteľ vybral musí ešte kúpiť. Výsledkom nákupného procesu môže byť kúpa vybratej varianty alebo kúpa inej varianty, prípadne odloženie nákupu. K zmenám v správaní dochádza vplyvom nákupného prostredia, a to sociálneho (ďalší zákazníci v obchode a vystupovanie personálu), obchodného (atmosféra v obchode), situačného (časové okolnosti) a tlak vnímaného rizika. [25]

Po nákupné správanie

Po nákupným správaním sa rozumie užívanie produktu, ktorého základom je väzba medzi očakávaním a jeho naplnením. Až po nákupné správanie ukazuje, ako bol marketingový postup úspešný. [25]

2.1.5 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie

Dôležitým faktorom pri rozhodovaní o nákupe je miesto predaja. Prostredie predajne je modelované tak, aby vytváralo pozitívne emócie, ktoré vytvárajú podnet na kúpu výrobku. Ďalším faktorom pôsobiacim na spotrebiteľa pri nákupe sú nákupné podmienky. Spotrebiteľia sú čoraz viac nároční a sú nespokojní s predajnou dobou, sortimentom, kvalitou tovaru a personálom. Rovnako dôležitý je aj design prostredia, farby, osvetlenie, riešenie predajného priestoru a hudba, ktorá vytvára celkovú atmosféru. Ďalšími dôležitými faktormi, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodnutie sú cena, obal a značka výrobku. [23]

Vplyv obalu na spotrebiteľa

Obal bezpochybne ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. V súčasnosti je obal vedený ako jedna z foriem marketingovej komunikácie. Vzbudzuje pozornosť spotrebiteľa a pôsobí na jeho emócie. Obal svojou informačnou funkciou prispieva k rozhodnutiu spotrebiteľa o kúpe výrobku. Jednou z mnoho jeho funkcií je funkcia komunikačná (propagačná). Spotrebiteľ vníma obal hlavne zrakom, a preto je dôležité dbať na atraktivnosť obalu. Rozličné efekty vytvorené súčasnými technológiami prispievajú k upútaniu pozornosti a ovplyvneniu rozhodnutia spotrebiteľa. Pri vytváraní obalu kladieme veľký dôraz na tvar obalu, farbu, materiál, grafické riešenie textu a iné parametre. Pomocou farieb a tvarov je možné aktivovať pozornosť a zvedavosť človeka. Vzhľad obalu môže zákazníka o nákupe presvedčiť, alebo ho naopak odradiť. Preto je dôležité, aby sme nepodceňovali význam obalu. [4; 22]

Vplyv ceny na rozhodovanie

Cena je spravidla najdôležitejším faktorom pri rozhodovaní spotrebiteľa o nákupe. Spotrebiteľ má vytvorenú predstavu o cene výrobku, na základe rôznych cenových ponúk. Cena, akú je spotrebiteľ ochotný zaplatiť, závisí na množstve faktorov. Spotrebiteľ kupuje drahší výrobok z obavy, že lacnejší je nekvalitný. Ďalším faktorom môže byť prestíž, kedy vyššia cena predstavuje očakávanú hodnotu. Avšak môže nastať, že ak cena presiahne určitú hranicu, znižuje sa nákup, podiel kupujúcich a produkt nie je spotrebiteľom akceptovaný. [23]

Vplyv značky na rozhodovanie

Rovnako pôsobí na rozhodovanie spotrebiteľa aj značka výrobku. Spotrebiteľ je vystavovaný stále novým a novým výrobkom. Niektorí spotrebiteľia však ostávajú naďalej verní svojim osvedčeným značkám a neradi nakupujú nové značky. [23]

2.2 Postoje spotrebiteľov

Postoje sa vytvárajú na základe učenia a konania, ktoré ovplyvňujú správanie pri nákupe. Postoj predstavuje stále hodnotenie, pocit a vzťah k určitému predmetu. Postoje sa vytvárajú už od detstva, najskôr sú vo forme napodobňovania a až neskôr prevláda ich rozvoj a to prostredníctvom vlastných skúseností. Nakoľko skúsenosti môžu byť odlišné, tak aj postoje majú odlišnú podobu. Postoj je teda stabilná pozícia, ktorá vychádza z vedomostí, pocitov, predsudkov alebo z určitej situácie. Výraznú úlohu pri tvorbe postojov majú aj masmédiá. [10; 16; 56]

Vytvorenie postojov vedie k tomu, že človek sa v každej situácii nemusí znova orientovať, hodnotiť a zvažovať, čím sa vytvára stereotyp a teda správanie jedinca je predvídateľné. V situáciách, kde správanie nie je predvídateľné, reaguje človek intuitívne, neisto a zisťuje viac informácií, aby si vytvoril určitý postoj. Postoje sú ovplyvnené viac emocionálne než racionálnymi argumentmi. Jednoduché postoje sú premenlivejšie, než postoje, ktoré sú diferencované a zložité. Postoje, ktoré sú vytvorené na základe svojich vlastných skúseností, sú silnejšie než postoje, ktoré sú vytvorené sprostredkovanými informáciami. [10; 16; 21]

Postoje a ich štruktúra sa vyjadrujú najčastejšie prostredníctvom troch zložiek:

- **poznávacia (kognitívna) zložka**, ktorá pozostáva z osobných znalostí s produktom a z informácii o ňom,
- **citovej (emocionálnej) zložky**, ktorá sa vzťahuje na emócie spojené s produktom, a tieto emócie sú priaznivé, nepriaznivé, príjemné alebo nepríjemné,
- **vôľovej (konatívnej) zložky**, ktorá sa zaoberá tým, ako sa bude jedinec správať voči produktom.

Postoje predstavujú určité **názory**, **vieru**, **predsavzatie** (forma agresie proti kultúrnej alebo etnickej skupine), **favoritizmus** (preferovanie ľudí z dôvodu sympatii), **podceňovanie ľudí** (napr. z dôvodu nižšieho vzdelania), **rasizmus** (odmietavý alebo negatívny postoj voči ľuďom inej rasy), **puerismus** (nedostatok zmyslu pre humor), **xenofóbiu** (strach z cudzích ľudí). [16]

Je dôležité aby sme rozlišovali medzi postojom a zvykom. Zvyk predstavuje širší pojem, kedy správanie spotrebiteľa predstavuje stereotyp vo svojich prejavoch a je viac automatický. Postoj má určitú intenzitu a dĺžku trvania, kedy záleží na skúsenostiach. Postoje sú internacionálne, čo znamená, že vždy je nejaký objekt ku ktorému sa vzťahujú a môžu mať rôznu kvalitu vzťahu, a to prijímanie, odmietanie, stotožnenie, sympatie, antipatie alebo iné. [16; 21]

Každý sa snaží o to, aby jeho postoje boli konzistentné a konsonantné. Konsonancia predstavuje zhodu medzi rôznymi postojmi človeka. Konzistencia je súlad medzi jednotlivými zložkami postoja. Môže však nastať situácia, že jednotlivé signály, ktoré pôsobia na človeka sú v rozpore a tak dochádza ku kognitívnej disonancii, ktorá vyvoláva negatívne pocity. Táto situácia môže ovplyvniť človeka natoľko, že nevníma niektoré detaily a dopúšťa sa chýb. [16]

Pri nákupnom správaní majú dôležitú úlohu postoje spotrebiteľov, čo predstavuje celkové hodnotenie značiek. Definujeme štyri modely postojov, a to trojdielný model postojov, viac atribútne modely postojov, model trying-to-consume a model postoj k reklame. [19]

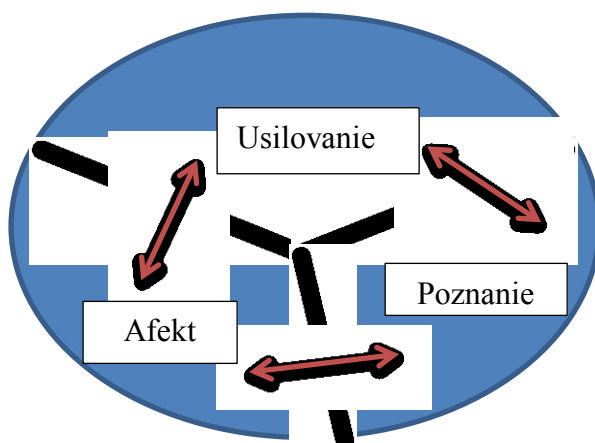
2.2.1 Trojdielný model postojov

Model je vytvorený z troch hlavných zložiek, a to kognitívna, emocionálna a zložka morálne voľných vlastností. (viď Obr. 2.5)

Kognitívna zložka predstavuje ľudské poznanie, teda vedomosti, ktoré sú získané kombináciou priamych skúseností a z informácii z rôznych zdrojov. Tieto znalosti majú bežnú formu presvedčenia, teda zákazník verí, že predmet postoja nesie rôzne vlastnosti, a že špecifické správanie vedie k špecifickým výsledkom. [19]

Emocionálna zložka predstavuje zákazníkove emócie ohľadne nejakého výrobku. Tieto emócie sú často vnímané výskumníkmi ako primárne hodnotiteľné teda, že zachytávajú globálne stanovenie predmetu postoja. [19]

Morálne voľné vlastnosti sa zaoberajú pravdepodobnosťou, že jedinec uskutoční určitú činnosť s ohľadom na predmet postoja. Pri výskume trhu sledujeme túto zložku ako vyjadrenie zámeru zákazníka ku kúpe. [19]



Obr. 2.5 Model postoja s troma komponentmi
Zdroj: [19]

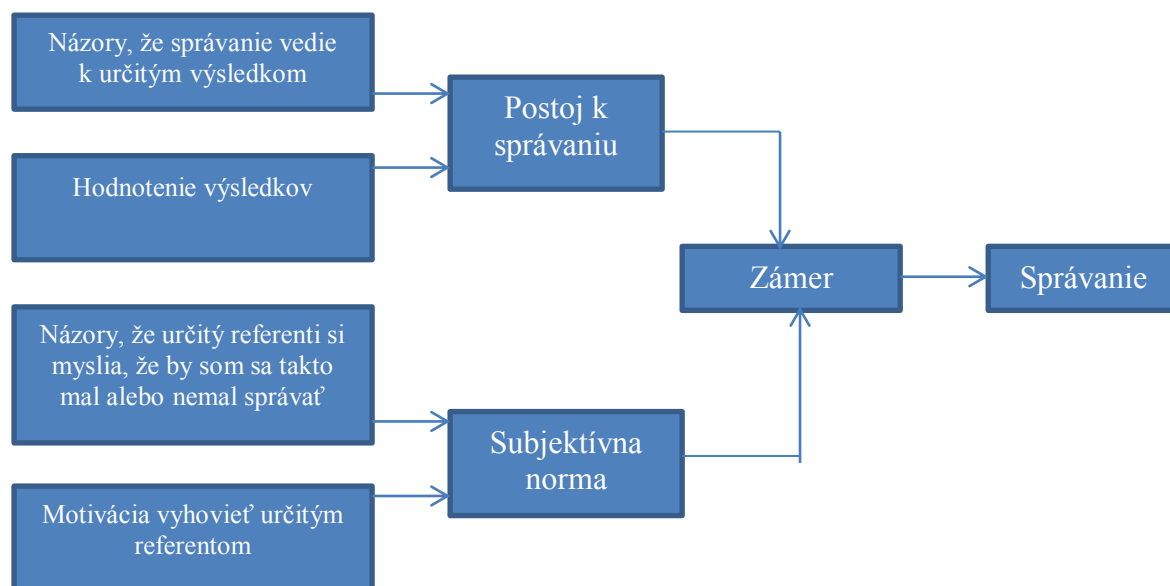
2.2.2 Viac atribútny model postojov

Tieto modeli ukazujú postoj zákazníka vzhľadom k predmetu postoja ako funkciu zákazníkovoho vnímania a stanovenie názoru na určitý predmet postoja.

Model „Postoj k predmetu,, je vhodný pre meranie postojov k určitej kategórii výrobkov alebo značiek. Na základe tohto modelu je zákazníkovo postoj funkciou prítomnosti a vyhodnotením špecifických názorov na výrobok. [19]

Model „Postoj k správaniu,, hovorí, že individuálny postoj k správaniu je dôležitejší než sám vzťah k predmetu. Tento model akceptuje viac vlastné správanie než postoj k predmetu. [19]

Model teórie odôvodneného správania reprezentuje, ako sú časti postoja začlenené do štruktúry a je zostavená tak, aby viedla k lepšiemu vysvetleniu a predpovedaniu správania. Tento model spája kognitívnu zložku, emocionálnu zložku a zložku morálne voľných vlastností, ktorú sú však v tomto modeli usporiadané inak, než to bolo v trojdielnom modeli (viď Obr. 2.6). Aby sme porozumeli zámeru, je dôležité merať osobné normy, ktoré ich ovplyvňujú. Osobná norma sa môže merať prostredníctvom určenia zákazníkových pocitov. [19]



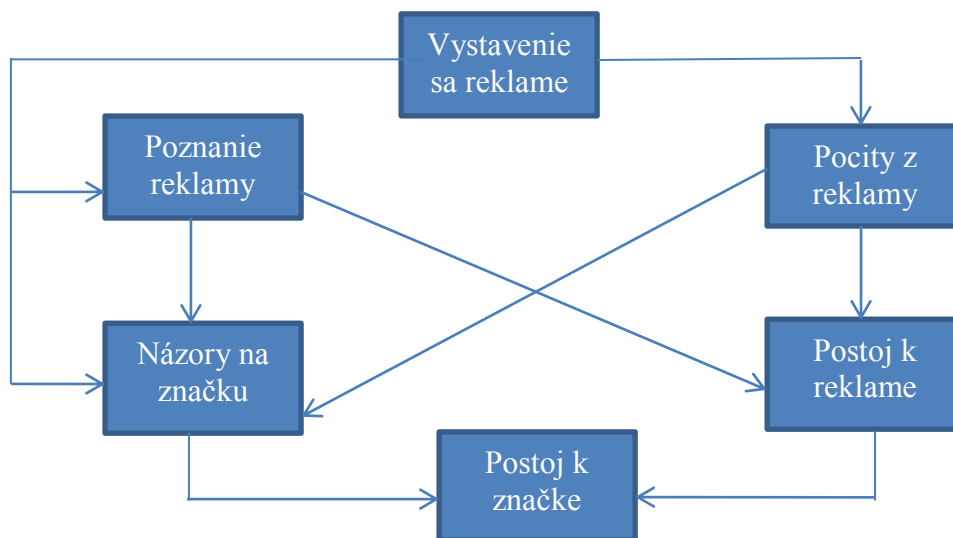
Obr. 2.6 Teória odvodenej akcie
Zdroj: [19]

2.2.3 Model trying-to-consume

Tento model sa označuje ako „vyskúšaj si kúpu tovaru,, a je navrhnutý v prípadoch kedy jednanie alebo výsledok nie je istý, ale miesto toho odráža zákazníkovu snahu kupovať. Existujú však rôzne prekážky, ktoré môžu danej činnosti brániť. [19]

2.2.4 Model Postoj k reklame

Tento model sa snaží porozumieť dopadu reklamy alebo iných reklamných prostriedkov na postoj zákazníka k určitým výrobkom alebo značke. Na Obr. 2.7 je zobrazené, že zákazník si formuje rôzne pocity a poznania ako dôsledok pôsobenia reklamy. [19]



Obr. 2.7 Vzťah medzi faktormi v modeli Postoj k reklame
Zdroj: [19]

Pocity striedavo ovplyvňujú postoj zákazníka k reklame a jeho názory. Nakoniec zákazník postoj k reklame a jeho názory na značku ovplyvnia jeho postoj k značke. [19]

2.3 Teória tvorby privátnej značky

Značka predstavuje hlavné a trvalé aktíva firmy, ktorá dokáže prežiť konkrétne produkty a vybavenie firmy. Je dôležité si najskôr definovať zásady pri tvorbe značky, pretože pre privátnu značku rovnako ako aj pre iné značky platia všeobecné prístupy. [12]

2.3.1 Definícia značky

Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov, ktorých zmyslom je odlišenie výrobkov alebo služieb medzi konkurenčnými výrobcami. Značka je používaná ako súčasť vytvorenia image a teda na rozlišovanie organizácií, hlavne na konkurenčných trhoch.

Značku tvorí nie len logo a vizuálny štýl, ale taktiež služby a servis, ktoré sú spojené s produktom, firmou a jej image a komunikáciu značky. Značka je vzťahom medzi produktom a zákazníkom, orientačným bodom pri výbere a nositeľom dôležitých hodnôt pre zákazníka. Značka prispieva k zvyšovaniu dôveryhodnosti produktu. [18; 20; 24]

2.3.2 Zásady výberu mena značky

Výber názvu, mena značky je veľmi dôležitý. Dobré meno značky dokáže urobiť veľa pre úspech produktu. Určenie najlepšieho mena značky je náročnou úlohou. Začína skúmaním

výrobku a jeho úžitkových vlastností a skúmaním cieľového trhu pre produkt. K žiaducim vlastnostiam názvu značky patrí to, že musí približovať užitočnosť a kvalitu výrobku, má sa ľahko vyslovovať, spoznávať a pamätať, má mať schopnosť odlišenia a má sa ľahko prekladať do iných jazykov. [1; 3]

Efektívne meno značky dokáže firme priniesť za produkt vyššiu cenu a dosahovať vyššiu maržu. Silné značky ponúkajú zákazníkom istotu kvality. Jedným z primárnych rysov silných značiek je, že sa vyznačujú niečím pre zákazníkov významným. Touto významnosťou sa rozumie, že zákazníci o značke vedia a že má vlastnosti, po ktorých túžia. Významnosť má niekoľko zdrojov. Jedným z nich je skutočnosť, že produkt či značka prinášajú výhody, ktoré spotrebitelia považujú za dôležité. Ďalším je názor, že značka predstavuje dobrú kvalitu a skutočnosť, že spotrebitelia daný produkt kupujú a používajú pravidelne a následne odporúčajú značky svojim rodinám a priateľom. [1; 3]

2.3.3 Druhy značiek

Firmy používajú pri označovaní výrobkov 3 základné stratégie, a to individuálnu značku výrobku, všeobecnú značku výrobku a individuálnu značku rodinnú.

Individuálna značka výrobku znamená, že každý výrobok vo firme má svoje meno. Výhodou tejto stratégie je jasné identifikovanie výrobku podniku, čo umožňuje odlišenie rôznych segmentov. Nevýhodou je reklama, ktorá má vysoké náklady. Príkladom tejto stratégie môže byť firma Procter&Gamble (Pampers, Always, Mr. Proper, Ariel). [25]

Všeobecná značka výrobku pokrýva všetky výrobky firmy alebo niektoré výrobkové skupiny. Táto stratégia je výhodná z ekonomického hľadiska a najmä preto, že umožňuje preniesť spotrebiteľovu pozitívnu skúsenosť z jedného výrobku na ostatné výrobky. Avšak táto výhoda sa môže stať nevýhodou pri negatívnych skúsenostiach. Táto stratégia je vhodná pokiaľ má firma konzistentný sortiment, teda pokiaľ výrobky firmy majú niečo spoločného (zariadenie pre domácnosť) a vyznačujú sa rovnakou hranicou ceny a hodnot. Nevhodná je v prípade rozporných výrobkov, ako napríklad potraviny pre deti a kŕmenie pre zvieratá. [25]

Individuálna značka rodinná je kompromisom medzi prvými dvoma stratégiami, kedy výrobok k svojmu priezvisku dostáva aj krstné meno (Braun Sixtant, Miss Dior, Nestlé-Nescafé). [25]

2.3.4 Znalosť značky

Pri znalosti značky je dôležité povedomie o značke a image značky. **Povedomie o značke** súvisí so silou značky v pamäti, teda aká je schopnosť spotrebiteľov identifikovať značku pri rôznych podmienkach. Povedomie o značke je asociácia rôznych charakteristík, ako meno značky, logo, obal, a pod. Ľudia si môžu spontánne zapamätať rôzne značky, kedy sa jedná o spontánne povedomie bez pomoci. Je však možné, že ľudia si zapamätajú značky na základe loga, farby, balenia, čo definujeme ako rozpoznanie značky s pomocou a tento spôsob vytvorenia povedomia je menej zložitý, nakoľko si nevyžaduje investície na opakovanie. Pri budovaní hodnoty značky nestačí iba jej povedomie, ale rovnako aj image značky. Pokiaľ nie je dostatočne známa značka nie je možné, aby sa budoval jej image. Image značky je súhrn dojmov a názorov spotrebiteľa, ktoré sa uchovávajú v jeho pamäti. [9; 12]

Pokiaľ však zákazníci majú rovnaké povedomie o viacerých značkách v jednej kategórii výrobkov, tak si vyberajú prostredníctvom **vlastného postoja k značke**, teda pridanej hodnoty značke zákazníkom. Postoj zákazníka k značke je veľmi dôležitý, nakoľko značka je tým silnejšia, čím viac sa odlišuje od konkurenčnej značky. [9; 12]

2.3.5 Postoj k značke

Pokiaľ má zákazník rovnaké povedomie o viacerých značkách rovnakého produktu, potom si vyberá na základe vlastného hodnotenia. Výsledok hodnotenia sa označuje ako postoj k značke, kedy značka je tým silnejšia, čím viac sa odlišuje od iných značiek a teda postoj k značke je dôležitým nástrojom. Ak zlepšíme postoj k značke, zvýši sa frekvencia predaja a lojalita zákazníka k značke. Je dôležité udržiavať pozitívny postoj k značke a podporovať, aby boli všetci lojálni zákazníci spokojní. V marketingu sa pozitívny postoj k značke mení v závislosti na dynamike trhu a sile konkurencie. [2]

2.3.6 Privátna značka

Existuje veľké množstvo definícií o privátnej značke, Keller definuje privátnu značku, ako vlastnú značku obchodníkov, ako produkty vyrobené maloobchodníkmi a ďalšími distribučnými článkami. [12]

Privátne značky sú teda výrobky, ktoré sú poskytované maloobchodom a niekedy sa preto využíva aj názov maloobchodné značky, často sa používa aj anglické označenie „private label“, alebo sa aj v zahraničnej literatúre môžeme stretnúť s výrazom „own brands, home

brands,, alebo pokiaľ sú výrobky pomenované podľa názvu maloobchodu môžu byť označené ako „store brands,,. [12; 9]

Základnou vlastnosťou u privátnych značiek je hodnota, ktorá je posudzovaná ako pomer ceny k úžitkovej hodnote výrobku. Cena je kľúčovým faktorom, ktorý ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, avšak spotrebiteľia stále venujú vysokú pozornosť aj značkám. Stále viac sa spotrebiteľia zaujímajú aj o kvalitu tovaru, región pôvodu, šírku výberu, hygienické kritéria alebo bio kvalitu. [12; 9]

Maloobchodníci prinášajú na trh svoje vlastné značky, pod ktorými predávajú výrobky v celom rade kategórii. Privátne značky sú dôležitým nástrojom na odlíšenie od konkurentov, nakoľko prinášajú jedinečný prvok ponuky jednotlivých predajní na rozdiel od značiek výrobcov, ktorí ponúkajú do všetkých obchodov rovnaké výrobky. Tieto privátne značky sú cielené najmä pre cenovo citlivých zákazníkov. Výrobky majú nižšie ceny z toho dôvodu, že maloobchodníci nemusia vynakladať prostriedky na reklamu a šetria na obaloch. Privátne značky prinášajú maloobchodníkovi hrubú ziskovú prirážku od 25 % do 30 %, čo je takmer dvojnásobok národných značiek. [7; 17]

Sortiment privátnych značiek je rôznorodý a obsahuje potravinársky aj nepotravinársky tovar. Privátne značky sú zastúpené v mliečnych výrobkoch, chladených a mrazených potravinách, trvanlivé potraviny, mäsové výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje ale taktiež papierové a plastové výrobky, hygienický a drogistický sortiment, krmivo pre zvieratá, domáce spotrebiče, oblečenie, lieky alebo športové potreby. [7; 9]

Úspech privátnych značiek nie je vo všetkých kategóriách rovnaký. Najväčší úspech privátnych značiek je hlavne v tých kategóriách produktov, kde kvalita produktu pre spotrebiteľa nehrá až tak vysokú rolu, ako napríklad toaletný papier. Zákazníci niekedy ani nevedia, že nakupujú výrobok pod privátnou značkou, nakoľko niektorí maloobchodníci používajú názvy značiek, ktoré nie sú rovnaké ako názov maloobchodu. V niektorých kategóriách výrobkov majú privátne značky iba okrajový význam, ako napríklad pri zubných pastách, deodorantov alebo detskej výžive, kde sa podiel privátnych značiek pohybuje okolo 2 – 4 %. [7; 9]

2.3.7 Rozdelenie privátnych značiek

Maloobchodníci používajú rôzne úrovne značiek, ktoré sú vytvorené pre odlišenie cieľových segmentov.

Ekonomické značky sú určené pre spotrebiteľa, ktorý uprednostňuje lacnejšie výrobky a neočakáva vysokú kvalitu. Do tejto kategórie patria privátne značky s cenou zhruba 20 – 30% pod cenami vedúcej firmy. Táto kategória je najnižšia a zároveň najstaršia. Pre privátne značky je typický jednoduchý obal. Príkladom je Tesco Value (Tesco). [17; 7]

Štandardné značky nesú často názov daného obchodu a mali by zaručovať dobrú kvalitu za priaznivú cenu. Jedná sa o najčastejšiu skupinu výrobkov, ktorých cena je 10 – 20% pod cenami vedúcej firmy. Snahou týchto značiek je posilniť image pre maloobchodníka v očiach zákazníka. Príkladom je Tesco Standard (Tesco). [17; 7]

Najvyššiu kvalitu majú výrobky **prémiové značky**, ktoré sú určené spotrebiteľom, ktorí sú nároční na výber potravín a majú vysokú kúpnu silu. Cena týchto značiek je 5 – 10% pod cenami výrobných značiek. Tieto značky formujú image a ich obal je prepracovaný. Príkladom je Finest (Tesco) [17; 7]

Výrobky vlastné tj. privátne značky prinášajú obchodníkom markantnú výhodu. Posilňujú nielen profil a image firmy, ale taktiež zvyšujú konkurencieschopnosť ponukou vlastných výrobkov, a to hlavne výrobkov lacných, čím si v dnešnej dobe môžu zaistiť lojalitu zákazníka. Privátne značky sú prezentované v letákoch a vo vlastnej činnosti predajných jednotiek, a rovnako aj obal je unikátnym komunikačným prostriedkom. Podľa Agentúry AC Nielsen predávajú obchodníci privátne značky vďaka úspore nákladov o 20% až 40% lacnejšie ako národné značky alebo dokonca svetové značky. [17; 7]

2.3.8 Postoje spotrebiteľov k privátnym značkám

Spotrebiteľov môžeme rozdeliť do troch skupín: [5]

- spotrebiteľia, zameraní na prestíž, preferujú značkové luxusne výrobky známych výrobcov, a teda v oblasti privátnych značiek sa budú zameriavať na prémiové privátne značky,
- spotrebiteľia, orientovaní na dobrú kvalitu za prijateľnú cenu, dávajú prednosť štandardným privátnym značkám alebo lacnejším značkám,

- spotrebitelia, orientovaní výhradne na cenu, kupujú najlacnejšie výrobky. Zameriavajú sa na ekonomické privátne značky a v prípade, ak nakupujú výrobné značky, tak od menej známych výrobcov.

2.3.9 Náklady privátnych značiek

Privátne značky prinášajú rovnako ako výhody tak aj náklady. [52]

Náklady riadenia privátnej značky, ktoré zahŕňajú prieskum trhu (konkurenčné privátne značky), zákaznícky prieskum, stanovenie interných cieľov, kontrola plnenia cieľov, rozhodnutie o sourcingu a vytvorenie marketingovej stratégie s použitím špecifických nástrojov obchodníka a jej implementácia.

Náklady sourcingu privátnej značky predstavujú náklady na prieskum trhu, náklady zaistovania kontroly výrobných procesov a kontrola kvality a taktiež zaistovanie súladu s platnými legislatívnymi požiadavkami (zloženie výrobku, označenie výrobku,...).

Náklady fyzického toku tovaru, kedy obchodník v prípade privátnych značiek definuje miesto kontraktu a prechodu prepravných nákladov a rizík. Obchodník rozhoduje o frekvencií a intenzite dodávok a hradí prepravné náklady tovaru. Taktiež rozhoduje a hradí opatrenia pre elimináciu efektu výkyvov poptávky. [52]

Náklady informačného toku tovaru, kedy obchodník musí bezchybne komunikovať svojim pracovníkom informácie o zmenách v dodávkach, o zmene dodávateľa výrobky privátnej značky, promo aktivitách. Ďalšou úlohou obchodníka je objednávanie podľa skutočného stavu zásob.

Náklady na in-store-display predstavujú náklady na regálové zvýrazňovače, plagáty, brandované regálové zakladače a ďalšie pomôcky umiestňované v obchodných priestoroch.

Zníženie hrubého rozpätia pri znižovaní predajnej ceny pri promočných aktivitách u privátnych značiek nie je kompenzované zľavou z nákupnej ceny. [52]

Výrobné náklady zlyhania zahŕňajú náklady na likvidáciu expirujúceho zboží alebo na jeho výpredaj. Taktiež zahŕňajú náklady súvisiace so splnením kontraktu odberu dohodnutého zboží v prípade chybného odhadnutého predaja alebo, ak dodávka nespĺňa definované parametre.

Výrobky privátnych značiek neprinášajú niektoré výnosy, spojené so značkovými výrobkami, ako napr. **příjmy z promočních aktivit** (účasť v letákových akciách obchodníka) a **obratové bonusy**. [52]

3 Charakteristika trhu privátnych značiek

V dnešnej modernej dobe sú značky neodmysliteľnou súčasťou produktového mixu, z toho dôvodu, že uľahčujú spotrebiteľovi výber a orientáciu na preplnených trhoch. Značka tvorí bariéru proti konkurencii, a teda predstavuje najväčšie nehmotné bohatstvo firmy. Značky sú chránené patentmi, ochrannými známkami a ich budovaniu sa venuje veľká pozornosť.

Špecifickú kategóriu značiek tvoria **privátne** alebo **maloobchodné značky**, ktoré môžeme charakterizovať ako značky výrobcov, ktoré sú produkované a ponúkané maloobchodmi a ďalšími článkami distribučných kanálov. [17]

3.1 Situácia na maloobchodnom trhu v SR

Maloobchodné spoločnosti predstavujú dôležitú úlohu vo fungovaní celej svetovej ekonomiky. Ich význam neustále narastá a to aj pre zákazníkov a konečných spotrebiteľov. Maloobchodníci získavajú vysokú moc, určujú trendy a ovplyvňujú zákazníkov a dodávateľov. [26; 27]

Domáci dopyt je veľmi dôležitý pre slovenskú ekonomiku. Zvýšenie nákupov a spotreby v domácnostiach je spôsobené zlepšujúcou sa situáciou na trhu práce, narastajúcimi mzdami a stagnujúcimi cenami tovarov a služieb v predajniach. V roku 2015 v obchodoch na Slovensku nechali spotrebiteľia 18,9 mld. eur, a teda v porovnaní s rokom 2014 sa tržby slovenských maloobchodníkov zvýšili o 3,2 %. [26; 27]

3.1.1 Maloobchodné tržby

Maloobchodné tržby sú rozdielne v jednotlivých regiónoch. V Tab. 3.1 je vidieť, že najviac zarobili v roku 2014 obchodníci z Bratislavského kraja, nakoľko ich tržby predstavovali 47,5 % z celoslovenských tržieb. V takmer všetkých regiónoch dosiahli maloobchodníci medziročne vyššie tržby, výnimkami boli len Trnavský kraj a Nitrianský kraj. [26; 27; 28]

Tab 3.1 Maloobchodné tržby v SR za rok 2014

Región	mil.eur	Podiel	Zmena
Bratislavský	8 974	47,5 %	4,5 %
Trnavský	1 536	8,1 %	-1,4 %
Trenčiansky	1 430	7,6 %	3,2 %
Nitriansky	1 663	8,8 %	-0,5 %
Žilinský	1 440	7,6 %	3,2 %
Banskobystrický	1 498	7,9 %	6,0 %
Prešovský	1 300	6,9 %	4,0 %
Košický	1 039	5,5 %	3,3 %
Spolu SR	18 880	100,0 %	3,2 %

Zdroj: [26]

Je viacero dôvodov, prečo takmer polovica tržieb je u obchodníkov v Bratislave. V Bratislave je vyššia hustota obyvateľstva, lepšie zárobky a teda aj vyššia kúpna sila, čím sa toto miesto stáva pre obchodníkov obľúbené. [26; 27]

Slovenskí alebo aj zahraniční zákazníci utratili najviac peňazí v nešpecializovaných predajniach. Až 46,5% podiel na celkových tržbách maloobchodu dosiahli supermarket a hypermarkety. Ďalší najvyšší podiel dosahuje predaj odevov, kozmetiky, lekárskeho potrieb alebo iných materiálov, ktoré síce predstavujú špecializovaný obchod, ale pri danom rozdelení sú definované v triede ostatné a predstavujú 17,6 %. Ako je možné vidieť v Tab.3.2 ďalej nasledujú pohonné látky s podielom 10,8 % a tovar pre domácnosť 9,8 %. [26; 27; 28]

Tab. 3.2 Tržby za konkrétne triedy v maloobchode za rok 2014

Konkrétna oblasť maloobchodu	mil.eur	podiel
Nešpecializované predajne (supermarkety, hypermarkety)	8 781	46,5 %
Potraviny, nápoje a tabak	460	2,4 %
Pohonné látky	2 044	10,8 %
Zariadenie na IKT (PC, telefóny, audio zariadenia,...)	411	2,2 %
Tovar pre domácnosť (nábytok, elektr.zariadenia,...)	1 844	9,8 %
Tovar pre kultúru a rekreáciu (CD, šport, hračky,...)	331	1,8 %
Ostatný tovar (odevy, lekáreň, kozmetika, ...)	3 332	17,6 %
V stánkoch a na trhoch	44	0,2 %
Mimo predajní, stánkov a trhov	1 634	8,7 %
Spolu	18 880	100,0 %

Zdroj: [26]

Za obdobie 2013 – 2015 je evidovaný percentuálny **nárast obratu z predaja potravín** vyrobených na Slovensku. Najvyššie hodnoty dosiahla výroba medu (86,8 %) a hydinského priemyslu (85,8 %). V rámci hodnotenia podielu z predaja domácich potravín sa zaradili na najlepšie pričky liehovarnícky priemysel (78,8 %), mäsový priemysel (78,0 %), pekárske a cukrárske priemysel (77,1 %), cestovinársky (76,9 %), pivovarský (75,2 %)

a konzumné zemiaky (71,4 %). Ďalšie vynikajúce hodnoty dosiahol mliekarenský priemysel (69,8 %), mlynský priemysel (65,1 %) a vinársky priemysel (63,2 %). Avšak podľa Agentúry GfK Slovakia podiel slovenských výrobkov na pultoch klesá (viď Tab. 3.3). [29; 54]

Tab 3.3 Podiel slovenských výrobkov na regáloch v %

Rok	Zahraničné	Domáce
2012	54	46
2014	57	43

Zdroj: [54]

V roku 2014 podiel počtu slovenských výrobkov oproti roku 2012 klesol, a to vo všetkých typoch predajní. Tab. 3.4 zobrazuje, že v hypermarketoch bol v roku 2012 podiel slovenských výrobkov 47 % a v roku 2014 bol 43 %, supermarketoch bol v roku 2012 podiel slovenských výrobkov 54 % a v roku 2014 klesol tento podiel na 49 %. Rovnako poklesol podiel aj v diskontných predajniach, veľkoskladoch a malých predajniach. [54]

Tab 3.4 Podiel slovenských výrobkov podľa typu predajne v %

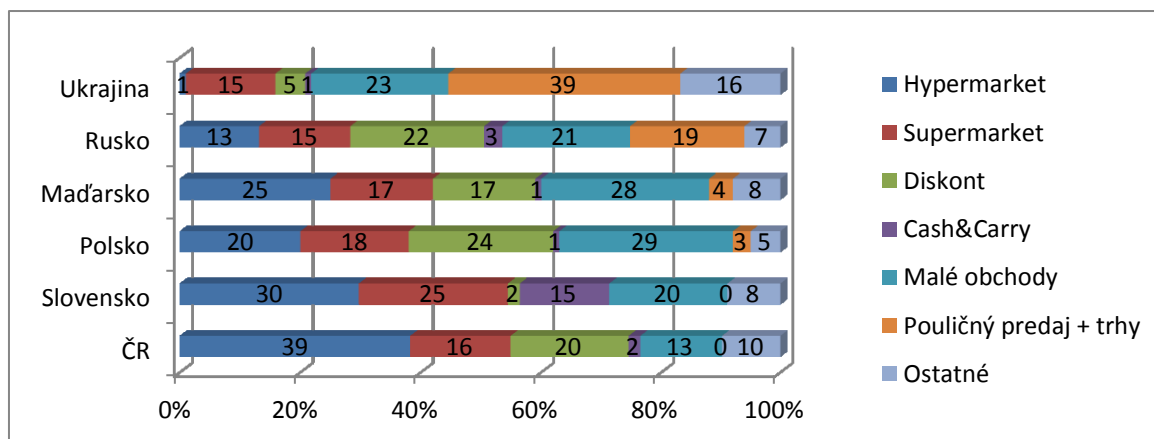
Rok	Podiel
Hypermarkety	
2012	47
2014	43
Supermarkety	
2012	54
2014	49
Diskontné predajne a veľkosklady	
2012	32
2014	29
Malé predajne	
2012	67
2014	60

Zdroj: [54]

3.1.2 Predajne formáty

Hypermarkety už sú v každom meste, avšak veľké obchodné siete sa chcú čo najviac priblížiť svojim zákazníkom, a preto otvárajú aj menšie formáty, ktoré slúžia zákazníkom na rýchle nákupy tovarov dennej spotreby a potravín, pre ktoré sa neoplatí cestovať do veľkých centier. Na Obr. 3.1. je vidieť, že na Slovensku a v Českej republike majú hypermarkety

najvyšší podiel, avšak v Poľsku a Rusku majú práve diskonty najvyšší podiel, v Maďarsku malé obchody a na Ukrajine je preferovaný pouličný predaj. [16]



Obr. 3.1. Predajné formáty za rok 2013 v (%)

Zdroj: [16]

Z prieskumu Shopping Monitor Slovakia realizovaného v roku 2015 však vyplynulo, že veľké hypermarkety vychádzajú z módy. Slováci už niekoľko rokov preferujú nákupy v menších predajniach a pri nakupovaní sa riadia nie len cenou, ale dôležitá je aj blízkosť predajne. [53]

3.1.3 Preferencie spotrebiteľov

Na najvyššej priečke priorít u slovenských spotrebiteľov stále zostáva cena. Pri nákupe potravín je cena dôležitá až u 97 % nakupujúcich, avšak napriek tomu ľudia nechcú kupovať akékoľvek výrobky. Kvalitu berie do úvahy až 97 % nakupujúcich. Výsledky z prieskumu Eurobarometer teda hovoria, že pre opýtaných Slovákov je rovnako dôležitá cena aj kvalita, avšak uprednostňovanie ceny pred kvalitou sa zdá pravdepodobnejšie. Cena teda ovplyvňuje ponuku sortimentu a tým aj predaj konkrétneho tovaru. [30]

Podľa Agentúry GfK sú Slováci ochotní kvôli získaniu lepšej ceny navštíviť aj viaceré obchody. Tento dôraz spotrebiteľov na cenu, môže byť výsledkom ekonomickej situácie na Slovensku. Síce sa situácia na trhu zlepšuje, miera nezamestnanosti je stále pomerne vysoká. [30; 31]

Zmeny správania spotrebiteľov ovplyvňujú aj rôzne podporné akcie, kedy si spotrebiteľia uvedomujú výhody nakupovania domácich výrobkov. Na základe konkurencieschopnosti obyvateľov je však rozhodovanie aj na základe iných kritérií ako je

cena. Spotrebitelia stále viac vnímajú zloženie a pôvod výrobku pri rozhodovaní o nákupe. Ľudia teda uprednostňujú aj kvalitu a tradície, za ktoré sú ochotní zaplatiť a dôležité sú pri tom aj jednotlivé značky. Zmenu v správaní spotrebiteľov pri nákupe potravín mohli podporiť aj rôzne potravinové škandály, ktoré prepukli najmä s tovarom dovážaným zo zahraničia. [30; 31]

Podľa štúdie Eurobarometer a aj z prieskumu GfK vychádza, že na časom overené značky sa spolieha 70 % kupujúcich. Spotrebitelia veria tomu, že značkové produkty sú lepšie ako produkty s neznámym menom, a preto majú k nim väčšiu dôveru aj napriek tomu, že sú drahšie. [30; 31]

3.1.4 Porovnanie preferencií obchodných reťazcov

Podľa prieskumu agentúry TNS Slovakia, najradšej Slováci nakupujú v obchodných reťazcoch Lidl a Kaufland. V obchodnom reťazci Lidl najradšej nakupuje 38 % respondentov a v Kauflande 35 % respondentov. Dôvody tohto výberu sú rôzne, a to výhodný nákup, orientácia v predajni, personál a celková atmosféra obchodu. Tesco sa umiestnilo v obľúbenosti na treťom mieste spolu s obchodným reťazcom Coop Jednota. Medzi najdôležitejšie atribúty pri nákupe patrí cena a to pre 86 % spotrebiteľov, ďalej čerstvosť pre 85 % spotrebiteľov, kvalita produktu pre 83 % spotrebiteľov a čistota predajne pre 79 % spotrebiteľov. [33]

Pri porovnaní obchodných reťazcov podľa tržieb za rok 2014 sa najlepšie umiestnilo Tesco, ktorý dosahuje 1 480 mil.eur a rovnako ma aj najväčší počet prevádzok. Ďalej nasleduje Lidl, ktorého tržby sú 1 050 mil.eur a Kaufland, ktorý dosahuje 940 mil.eur tržieb. [47]

Tab. 3.5. Maloobchodné reťazce podľa tržieb za rok 2014

Miesto	Spoločnosť	Názov predajní	Počet prevádzok	Tržby (mil.€)
1	Tesco Store SK	Tesco	155	1,480
2	Lidl Slovenská republika	Lidl	123	1,050
3	Kaufland Slovenská republika	Kaufland	54	940
4	Billa Slovensko	Billa	122	565
5	GGT	GGT (tabak)	2	465,5
6	Metro Cash & Carry SR	Metro	6	450
7	Diligentia R.C., Terno Grop	Hypernota, Terno, Moja Samoška	132	285
8	Labaš	Labaš	21	248
9	Nay	Nay Elektrodom	35	196,3
10	CBA Slovakia Lučenec	CBA, Cent	329	157,5

Zdroj: [47]

3.2 Trh privátnych značiek

Stále viac sa stretávame s maloobchodnými značkami jednotlivých obchodných reťazcov. Vďaka privátnym značkám môžu predajcovia čeliť zvyšujúcemu sa tlaku konkurencie a taktiež vysokým nárokom spotrebiteľov. Aby spotrebiteľia prijali privátne značky je dôležité, aby týmto značkám začali dôverovať a predajca dokázal týmito značkami uspokojiť potreby spotrebiteľov. Z tržných analýz vyplýva, že privátne značky sú o 20 až 40 % lacnejšie ako značky výrobcov, avšak kvalitou sa niektoré výrobky môžu rovnať značkovým výrobkom. [48; 8]

Ponúkaním privátnych značiek získavajú obchodníci rôzne výhody, vďaka ktorým môžu konkurovať ostatným výrobcam, a tým predstavujú privátne značky určitú hrozbu. Pre maloobchodníkov sú veľmi dôležité priestory na predajni, kde v tých najlepších miestach na regáloch vystavujú svoje vlastné značky. Spotrebiteľia sú čoraz viac citliví na cenu a rovnako je pre nich dôležitá aj kvalita. Vyhľadávajú teda kvalitný tovar za prijateľnú cenu čo nahráva privátnym značkám. [48; 8]

Na trhu existuje niekoľko agentúr, ktoré sledujú pôsobenie privátnych značiek na svetových trhoch. Medzi najznámejšie patrí agentúra AC Nielsen a PLMA. [48; 8]

3.2.1 Výhody z privátnych značiek

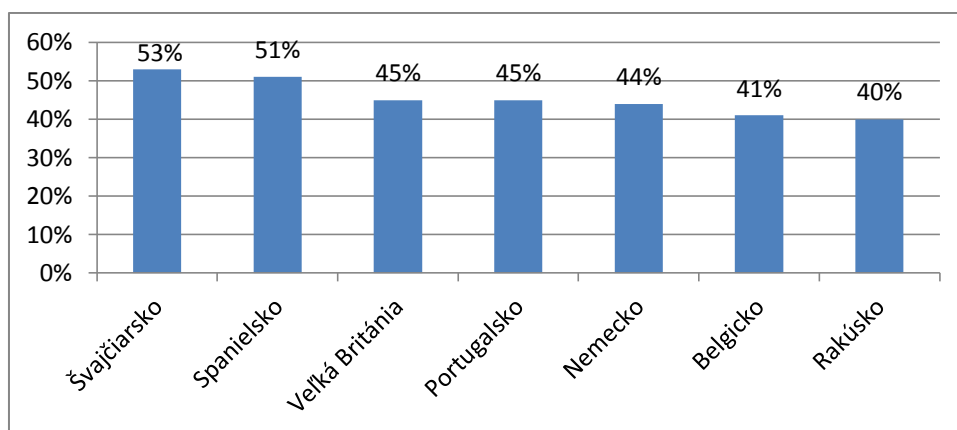
Privátne značky prinášajú množstvo výhod ako výrobcovi, tak aj obchodníkom a spotrebiteľom. Pre maloobchodníka privátna značka prináša spôsob, ako sa môže odlíšiť od konkurencie. Prostredníctvom overenej kvality a za priaznivé ceny, udržiavajú privátne značky lojalitu zákazníkov. Privátne značky vznikli aj z dôvodu, že slovenskí zákazníci sú cenovo citliví, a týmto spôsobom sa im maloobchodníci snažia vyjsť v ústrety. Veľkou výhodou je aktívna a flexibilná tvorba vlastného sortimentu a inovácie produktov podľa požiadaviek spotrebiteľov. Pokiaľ maloobchodník úzko spolupracuje s výrobou pri tvorbe privátnych značiek, tak má lepší dohľad nad kvalitou tovaru, za ktorý nesie zodpovednosť voči zákazníkovi. Privátne značky sa v očiach spotrebiteľov spájajú s nižšou cenou a v mnohých prípadoch rovnakou kvalitou ako sú aj značkové výrobky. [37; 38]

Pre výrobcov je privátna značka výhodná tým, že mu zaisťuje stabilný odbyt, pričom nemusí investovať do marketingu. Tým, že obchodníci investujú do vývoja a poskytujú výrobcovi vlastné know-how, prispievajú k vylepšeniu a zefektívneniu výroby a rovnako aj k rozšíreniu a skvalitneniu sortimentu. Spotrebiteľia teda majú vplyv na ponuku na trhu. [37; 38]

3.2.2 Privátne značky v Európe

Ako je možné vidieť na Obr. 3.2 podľa výsledkov výskumu spoločnosti AC Nielsen v roku 2013 nadpolovičný podiel objemu privátnych značiek je v Švajčiarsku (53 %) a v Španielsku (51 %). Viac než 40 % podiel má celkom päť krajín a to, Veľká Británia (45%), Portugalsko (45 %), Nemecko (44 %), Belgicko (41 %) a Rakúsko (40 %). [15; 39]

Privátne značky si v niektorých európskych obchodných reťazcoch získali dominantné postavenie. Vo Veľkej Británii zaujali privátne značky v kategórii mäso, ryby a delikatesy 70% podiel. V Nemecku bol zaznamenaný vysoký podiel privátnych značiek v kategórii papiera, a v Španielsku dosiahli privátne značky podiel 70 % v kategórii mrazených potravín. [15; 39]



Obr. 3.2 Podiel maloobchodných značiek v roku 2013 v Európe (volume)
Zdroj: [39]

3.2.3 Trh súkromných značiek na Slovensku

Prvé súkromné značky sa na Slovensku objavili v roku 1999, keď s nimi prišli spoločnosti Tesco a Coop Jednota. V súčasnosti všetky významnejšie maloobchodné reťazce, ktoré na Slovensku pôsobia, majú v portfóliu svoje súkromné značky. [37]

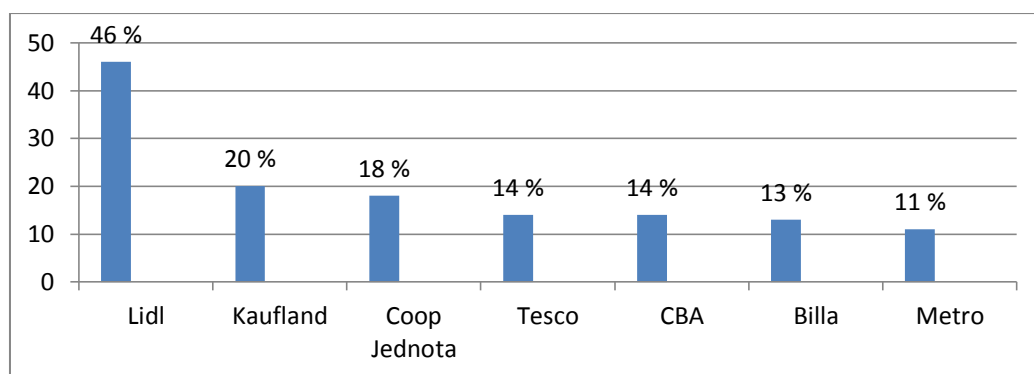
Súkromné značky sa vyvíjali na základe zmien, ktorými trh prechádzal a rovnako aj prostredníctvom skúsenosti, ktoré maloobchodné reťazce postupne získavali a teda, vzniklo niekoľko prístupov k tvorbe súkromných značiek. Prvým prístupom, alebo stratégiou je, že značka nemá na prvý pohľad nič spoločné s daným reťazcom. Niektoré maloobchodné spoločnosti si vytvorili desiatky maloobchodných značiek, ako napríklad Lidl. Ďalšou stratégiou je, že maloobchodné reťazce pri vytváraní názvu svojej súkromnej značky využívajú názov reťazca. Túto stratégiu využíva napríklad Kaufland alebo Tesco. [37]

Agentúra GfK zistila, že nastal medziročný pokles súkromných značiek. V roku 2013 bol podiel súkromných značiek na Slovensku 23 % a v roku 2014 klesol na 19 %. Je dôležité spomenúť, že podľa agentúry GfK v roku 2014 dosiahol podiel slovenských potravín 43 %, čo predstavuje v medziročnom porovnaní pokles o 0,6 percentuálneho bodu. Najmenšie zastúpenie slovenských výrobkov je v Lidli a to 16 % a najväčšie zastúpenie je v Coop Jednote a to až 62 %. Tento pokles súkromných značiek môže byť spôsobený aj poklesom slovenských výrobkov na trhu. [32]

Najviac sú zastúpené súkromné značky v kategórii mliečnych výrobkov, konzervovaných výrobkoch a olejoch, a naopak najmenej sú výrobky pod súkromnou značkou

zastúpené pri liehovinách, pive alebo víne, čo môže byť spôsobené tým, že spotrebitelia v týchto kategóriách vyhľadávajú produkty čo najlepšej kvality. [32]

V roku 2014 v hypermarketoch podiel privátnych značiek klesol o päť percentuálnych bodov. V obchodnom reťazci Tesco sa podiel výrobkov pod privátnou značkou znížil o osem percentuálnych bodov, teda na 14 %. V prípade obchodného reťazca Billa sa tento podiel znížil o jedenásť percentuálnych bodov, a teda na 13 %. Pokles počtu privátnych značiek evidovala väčšina obchodných reťazcov ako CBA, Kaufland, Coop Jednota. Medziročný nárast o jedenásť percentuálnych bodov dosiala obchodná sieť Lidl, kedy podiel výrobkov pod privátnou značkou predstavoval až 46 % (viď Obr. 3.3.). [32]



Obr.3.3 : Podiel privátnych značiek obchodných reťazcov na sortimente

Zdroj: [32]

Agentúra Nielsen rozdelila maloobchodné značky do štrnástich kategórií podľa segmentu výrobkov, v ktorých sa najčastejšie vyskytujú (viď Tab. 3.6).

Tab 3.6. Klasifikácia privátnych značiek

Papierové, platové produkty a obaly	Igelitové vrecká, baliace fólie, toaletný papier, papierové utierky, atď.
Mrazené potraviny	Mrazená zelenina, mäso, polotovary, atď.
Chladené potraviny	Mliečne a mäsové výrobky, chladené hotové jedlá, polotovary, atď.
Kŕmenie pre domáce zvieratá	
Trvanlivé potraviny	Cestoviny, ryža, kečup, konzervy, atď.
Plienky a domáce hygienické potreby	
Starostlivosť o zdravie	Multivitamíny a bežné lieky, atď.
Nealkoholické nápoje	Čaj, káva, balené vody, limonády, džúsy, atď.
Starostlivosť o domácnosť	Pracie prostriedky, čistiacie prostriedky, atď.
Pochútky	Sušienky, tyčinky, čokolády, atď.
Alkoholické nápoje	Pivo, víno, tvrdý alkohol, atď.
Osobná starostlivosť	Mydlo, šampón, deodorant, telové mlieko, holiace potreby, atď.
Kozmetika	Rúž, lak na nechty, atď.
Detská výživa	

Zdroj: [17]

Privátne značky si vybudovali dominantné postavenie podielu na trhu v niekoľkých produktových kategóriách. Výsledky z ročenky PLMA ukazujú, že značky výrobcov predstavujú viac ako polovicu papierových a hygienických výrobkov v 11 z 12 krajinách. Privátne značky predstavujú najmenej polovicu mrazených výrobkov z 10 krajín a domácich produktov z 9 krajín. [39]

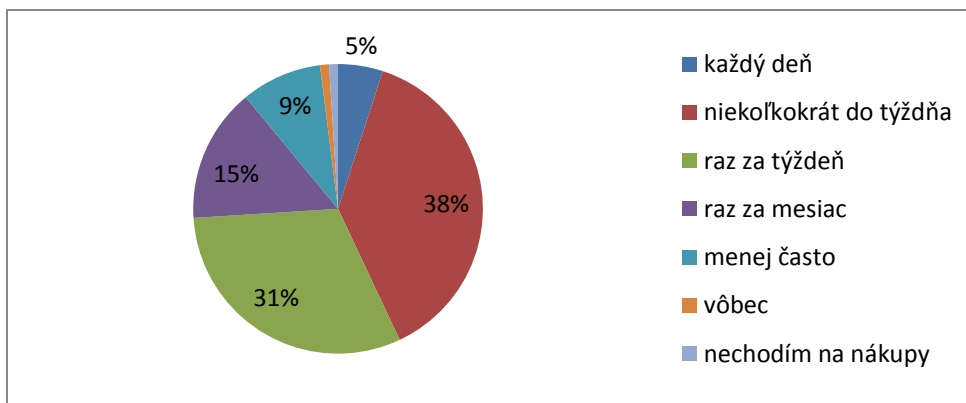
3.2.4 Postoje spotrebiteľov k privátnym značkám

V roku 2015 sa začal rozširovať sortiment výrobkov pod privátnou značkou na Slovensku, čo podľa prieskumu spoločnosti GfK viedlo aj k zvýšeniu podielu nákupov privátnych značiek na celkových nákupoch. Nárast výdavkov na privátne značky sprevádzal aj nárast ich podielu na celkových nákupoch a to na úkor nákupov značkových. [34; 35]

Slovenské domácnosti výrobky privátnych značiek nevnímajú ako nekvalitný produkt, čo by sa mohlo prejaviť ako významný rozdiel v nákupoch nižších a vyšších príjmových kategórii. Zákazníci tieto výrobky vnímajú skôr ako tovar vyrobený domácim výrobcom pre danú obchodnú sieť, len v inom obale a za nižšiu cenu. [34; 35]

Najsilnejšiu pozíciu výrobkov privátnych značiek majú trvanlivé mlieko, malinovky, piškóty, džúsy a perníky. V porovnaní s rokom 2014 najvýraznejšie narástli privátne značky v rámci zmesi slaných pochutín, sterilizovanej zeleniny, cereálnych tyčiniek a plesnivých syrov. [34; 35]

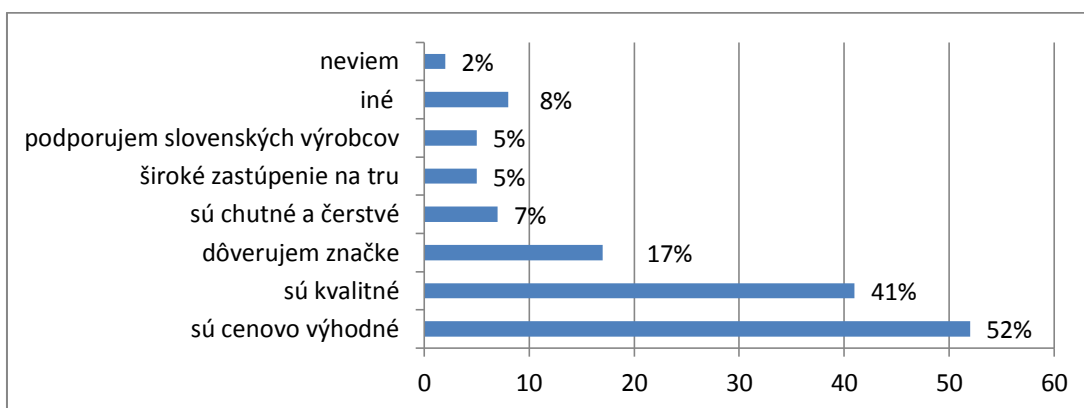
Podľa prieskumu agentúry TNS, ktorý bol realizovaný v roku 2015 približne tri štvrtiny spotrebiteľov na Slovensku kupujú výrobky pod privátnou značkou obchodného reťazca aspoň raz za týždeň, a 5 % spotrebiteľov kupuje produkty pod privátnou značkou každý deň. Takmer tri štvrtiny opýtaných spotrebiteľov označilo nákup výrobkov po privátnou značkou za výhodný. Niekoľkokrát do týždňa nakupujú výrobky pod privátnou značkou najmä ženy, ľudia vo veku od 35 – 54 rokov a ľudia s vysokým vzdelaním (viď Obr. 3.4). [36]



Obr. 3.4 Frekvencia nákupu privátnych značiek v %

Zdroj: [36]

Podľa Obr. 3.5 spotrebitelia, ktorí nakupujú výrobky privátnych značiek odôvodňujú svoj nákup najmä nízkou cenou. Tieto výrobky sú o niečo lacnejšie ako značkové výrobky. Spotrebitelia taktiež tvrdia, že tieto výrobky nakupujú z dôvodu kvality a dôvery značke, pod ktorou ich reťazec predáva. [36]



Obr. 3.5 Dôvody častejšieho nákupu privátnych značiek

Zdroj: [36]

Spotrebitelia dávajú najčastejšie prednosť výrobkom privátnych značiek v kategórii papierových produktov, ako toaletný papier, kuchynské utierky alebo hygienické vreckovky. Potraviny s dlhšou aj kratšou trvanlivosťou sú rovnako zastúpené u výrobkov privátnych značiek ako aj u klasických značiek výrobcov. Výrobky privátnych značiek sú najmenej nakupované pri kozmetike, prácich prostriedkoch, alkoholických nápojoch, káve a čaji. [36]

3.3 Privátne značky vybraných obchodných reťazcov

Jedná sa o privátne značky obchodných reťazcov s najvyšším podielom tržieb za rok 2014.

3.3.1 Tesco

Tesco prevádzkuje viac ako 150 obchodných formátov a to od formátov extra, cez hypermarkety, supermarkety, expresy po obchodné domy. Tesco pod vlastnou značkou poskytuje výrobky, ktoré aktívne vyvíja, aby mohli poskytovať široký sortiment od najžiadanejších výrobkov za nízke ceny, cez produkty pre deti až po výrobky najvyššej kvality.

Obchodný reťazec Tesco celkovo poskytuje osem potravinových privátnych značiek. V prílohe 1, Tab.1 môžeme vidieť, aké výrobky maloobchod Tesco poskytuje pod svojimi značkami a v prílohe č. 2 sú tieto značky graficky zobrazené. Ide o nasledujúce značky:

- **Tesco Value** poskytuje mliečne výrobky, chlieb a obilniny, mäso, ovocie a zeleninu, alkoholické a nealkoholické nápoje, cukrovinky,
- **Tesco Organic** poskytuje mliečne výrobky, mäso, ovocie a zelenina, alkoholické a nealkoholické nápoje,
- **Tesco Finest** ponúka pečivo, mäso, cukrovinky, alkoholické a nealkoholické nápoje,
- **Tesco pravá chuť** poskytuje mliečne výrobky, cukrovinky, pečivo, mäso,
- **Tesco Healty living** poskytuje cukrovinky, pečivo, ovocie a zelenina, mäso, nealkoholické nápoje,
- **Tesco Light choice** ponúka mliečne výrobky, cukrovinky, pečivo, mäso, nealkoholické nápoje,
- **Tesco Grill** poskytuje mäsové výrobky,
- **Tesco Vitakids** ponúka detskú výživu. [42; 44]

V roku 2013 slovenskí zákazníci nakúpili 104 miliónov kusov Tesco produktov v rámci všetkých kategórií. Základnými privátnymi značkami je Tesco Value, Tesco a Tesco Finest. Celkovo sa na produkcii Tesco privátnych značiek podieľa až 42 slovenských dodávateľov. Najsilnejšie zastúpenie pritom majú slovenské mliekarenské spoločnosti, ako napríklad Tatranská a Humenská mliekareň. V prípade Tesco Value ide napríklad

o spoločnosť AgroTami, ktorá vyrába smotanové jogurty Tesco Value. Ovocinársku produkciu zasa reprezentuje spoločnosť BoniFructi. [40; 41]

Spoločnosť Tesco neustále modernizuje svoje obaly, aby ich dizajn bol pre zákazníkov atraktívnejší, a na základe výsledkov testovania so zákazníkmi mení i receptúru. Pod nízkymi cenami Tesco Value výrobkov sa podpisuje skutočnosť, že náklady na marketing nenesie výrobca, ale predajca. Najobľúbenejšími výrobkami značky Tesco Value sú mliečne výrobky. Rastúcu popularitu však majú aj syry, cestoviny a ryža. Obľúbená medzi Slovákmi je aj múka, čokoládové pudinky, alebo mlieko. Podiel čerstvých potravín v rámci značky Tesco Value je 55 %, trvanlivých potravín je 29,9 % a nepotravinových výrobkov je 15,1 %. [40; 41]

3.3.2 Lidl

Spoločnosť Lidl vstúpila na slovenský trh v roku 2004, kedy otvorila 14 predajní. Dnes tvorí jej obchodnú sieť po celom Slovensku 123 predajní. Spoločnosť Lidl poskytuje celkovo jedenásť potravinových privátnych značiek. Tento vysoký počet je spôsobený najmä tým, že sa jedná o diskont. V prílohe 1, Tab3 môžeme vidieť aké výrobky poskytuje pod svojimi značkami a v prílohe č. 2 sú tieto privátne značky graficky zobrazené. Mliečne výrobky poskytuje pod značkami **Bluedino**, **Linessa** a **Freeway**. Alkoholické nápoje poskytuje pod značkami **Saguaro** a **Vitafit** a nealkoholické nápoje poskytuje pod značkou **Grafenwalder**. Cukrovinky sú poskytované pod značkami **J.D.Gross** a **FinnCarré**, mäso je poskytované pod značkami **Pikok** a **Dulano**, a cestoviny pod značkou **Combino**. [43]

Privátne značky výrobkov Lidl majú dlhodobu rastúcu tendenciu v obľúbenosti zákazníkov. Tento fakt nevyplyva iba z nízkej ceny, ale aj z toho, že výrobky predávané pod značkou Pikok alebo Dulano sa vyznačujú vysokým podielom mäsa. Lidl je súčasťou nemeckej skupiny Schwarz-Gruppe a neustále teda zdokonaľuje svoj management kvality. Avšak na druhej strane je Lidl kritizovaný za nízky predaj slovenských potravinárskych výrobkov nakoľko mnoho privátnych značiek pochádza práve z Nemecka. [43]

3.3.3 Kaufland

Spoločnosť Kaufland patrí k lídrom medzi obchodnými reťazcami, a prevádzkuje 1 150 samoobslužných obchodných domov v Nemecku, Českej republike, Poľsku, Chorvátsku, Rumunsku, Bulharsku a na Slovensku. Hypermarket Kaufland ponúka rôzne značkové produkty, produkty privátnej značky a rovnako aj regionálne produkty. V prílohe 1,

Tab.2 môžeme vidieť aké výrobky Kaufland poskytuje pod svojimi značkami. Tieto privátne značky sú graficky zobrazené v prílohe č.2. Kaufland poskytuje tri potravinové privátne značky., a to:

- **K-Classic** poskytuje mliečne výrobky, cukrovinky, nealkoholické nápoje a obilniny,
- **Exquisit** ponúka cukrovinky, mliečne výrobky, mäso, ryby, omáčky a oleje, obilniny,
- **K-Purland** poskytuje mäso. [45; 46]

Spoločnosť Kaufland získala oprávnenie označovať a propagovať výrobky, ktoré môžu používať ochrannú známku Značky kvality SK a Značku kvality SK GOLD vo svojich predajniach. Týmto spôsobom sa Kaufland snaží zvyšovať informovanosť a povedomie spotrebiteľov, a podporovať predaj kvalitných slovenských produktov. [45; 46]

3.3.4 Coop Jednota

Coop Jednota Slovensko je najväčším obchodným reťazcom na Slovensku. Od začiatku roka 2011 sa od Coop Jednota Slovensko odčlenilo spotrebné Coop Jednota Bratislava a naviazalo spoluprácu s obchodnou sieťou CBA. Coop Jednota Bratislava v súčasnosti prevádzkuje sieť predajní Terno na území hlavného mesta.

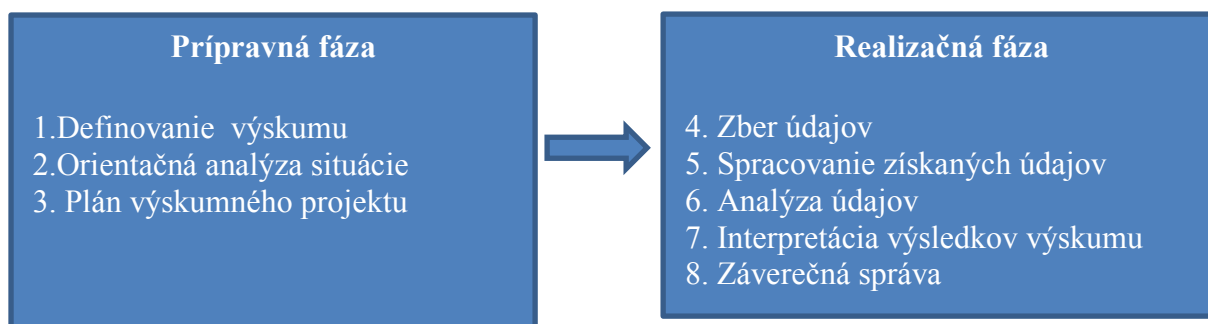
Coop Jednota Slovensko prevádzkuje 2266 predajní, ide o predajne Coop Supermarket, Coop Potraviny, Coop supermarket Tempo. Coop Jednota poskytuje deväť potravinových privátnych značiek, a to

- **Tradičná kvalita** poskytuje mliečne výrobky, mrazene výrobky, mäso a údeniny, cukrárske výrobky, suché potraviny, nealkoholické a alkoholické nápoje,
- **Premium** ponúka mliečne výrobky, mäso a údeniny, suché potraviny, nealkoholické a alkoholické nápoje,
- **Mamičkiné dobroty** poskytuje mliečne výrobky, mrazene výrobky a suché potraviny,
- **Active life** poskytuje mliečne výrobky, mrazene výrobky a nealkoholické nápoje,
- **Domácnosť** poskytuje mliečne výrobky, cukrárske výrobky a suché potraviny,
- **Dobrá cena** ponúka mliečne výrobky, mäso a údeniny, mrazene výrobky, suché potraviny a nealkoholické nápoje,
- **Bio** ponúka mliečne výrobky a suché potraviny,
- **Junior** poskytuje mliečne výrobky a nealkoholické nápoje,
- **Špeciálna výživa** poskytuje mliečne výrobky a suché potraviny.

Tieto privátne značky sú graficky zobrazené v prílohe č.2 a v prílohe č. 1, Tab.4 môžeme vidieť aké výrobky pod týmito privátnymi značkami poskytuje. [48]

4 Metodika výskumu

Metodika výskumu je tvorená prípravnou a realizačnou fázou (vid' Obr. 4.1).



Obr. 4.1. Proces marketingového výskumu

Zdroj: [14; str.71]

4.1 Prípravná fáza

V prípravnej fáze výskumu musíme byť pozorní, aby sme predišli niektorým nedostatkom. Veľkú pozornosť je potrebné venovať najmä definovaniu problému, čo predstavuje základ celého výskumu. [14]

4.1.1 Definovanie problému a cieľa

Konkurenčný boj o zákazníka medzi jednotlivými obchodnými reťazcami neustále narastá. Preto je nevyhnutné sa čoraz viac sústreďovať na spotrebiteľa a na jeho spotrebiteľské správanie. Je potrebné aby obchodné reťazce získali informácie, ktorými sa priblížia k plneniu potrieb a želaní zákazníkov. Vďaka týmto informáciám môžu byť lepší ako konkurencia a môžu lepšie priblížiť svoj sortiment zákazníkovi. Obchodné reťazce si dokážu najlepšie konkurovať prostredníctvom privátnych značiek. Každý obchodný reťazec má svoju privátnu značku, ktorú sám reprezentuje.

V práci sú analyzované privátne značky obchodných reťazcov Tesco, Kaufland, Lidl a Coop Jednota. Tieto obchodné reťazce sú vybrané z toho dôvodu, že sa jedná o najväčších maloobchodných predajcov na Slovensku z hľadiska tržieb. (vid' Tab.3.5)

Cieľom výskumu bolo analyzovať postoje spotrebiteľov k privátnym značkám a zistiť či zákazník vníma rozdiel medzi privátnou značkou a značkou výrobcu. Na základe výskumu prostredníctvom dotazníka bolo zisťované, ako spotrebiteľia privátnu značku vidia, z akého

dôvodu ju nakupujú, či jej dávajú prednosť pred značkou výrobcu a z akých zdrojov získavajú o nej informácie.

4.1.2 Typy a zdroje informácií

Pri výskume boli využité sekundárne a primárne informácie. Sekundárne informácie boli získané z internetových stránok obchodných reťazcov Tesco, Kaufland, Lidl a Coop Jednota, odbornej literatúry, odborných časopisov, štatistík a rôznych internetových odkazov. Primárne informácie boli získané od spotrebiteľov, formou marketingového výskumu a to konkrétne dopytovaním tých spotrebiteľov, ktorí nakupujú jednotlivé výrobky privátnych značiek.

4.1.3 Spôsob a nástroj zberu dát

Pre zber primárnych dát bola využitá metóda osobného dopytovania s vhodnou príležitosťou výberu respondentov. Výhodami osobného dopytovania sú lepšie vysvetlenie otázky, predkladanie obrázkov a vyššia návratnosť dotazníkov.

Ako nástroj zberu primárnych dát bol použitý dotazník. Dotazník obsahuje 20 otázok a jeho úvodom sú respondenti oboznámení na aký účel je dotazník vytvorený. V dotazníku sú 4 otázky identifikačné, 3 otázky škálové, kde respondenti hodnotia ako súhlasia s jednotlivými tvrdeniami u privátnej značky, 2 otvorená otázka, 3 polootvorené otázky a 8 uzatvorených otázok (viď Príloha č. 4).

Zber dát bolo plánované uskutočniť v blízkosti obchodných reťazcov Kaufland (Ul. Slobody 3038/4A, 02201 Čadca), Lidl (Okružná 1796/2, 022 04 Čadca), Tesco (Slobody 1360/4, 022 01 Čadca) a Coop Jednota (Palárikova, 022 01 Čadca) a tiež na námestí mesta Čadca.

Dopytovanie bolo realizované najmä cez týždeň, kedy je v meste a aj v obchodných reťazcoch najviac ľudí, a to v týždni od 15. 2. do 19. 2. 2016 a v týždni od 22. 2. do 26. 2. 2016. Predpoklad bol, že každý deň by sa mohlo nazbierať minimálne 20 vyplnených dotazníkov. Pokiaľ by sa za tento čas nenazbieral potrebný počet dotazníkov, zber dát by bol predĺžený na ďalší týždeň.

4.1.4 Vzorka respondentov

Základný súbor tvorili obyvatelia Čadca starší ako 18 rokov, ktorí nakupujú v maloobchodných jednotkách Kaufland, Tesco a Lidl alebo Coop Jednota. Výberový súbor tvorí 200 respondentov, ktorí boli vybraní technikou vhodnej príležitosti.

4.1.5 Časový harmonogram

Činnosti, ktoré sa týkajú daného výskumu, prebiehali v nasledujúcom časovom horizonte (vid' Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Časový harmonogram výskumu

Činnosti	Dátum
Teoretická príprava na výskum	13.12. 2015 – 20.1.2016
Tvorba dotazníku	23.1.2015 – 5.2.2016
Pilotáž	8.2.2015 – 9.2.2015
Zber dát	15.2.2015 – 26.2.2015
Spracovanie dát	4.3.2015 – 8.3.2015
Vyhodnotenie výsledkov	9.3.2015 – 26.3.2015
Tvorba doporučení	27.3.2016 – 28.3.2016

4.1.6 Pilotáž

Z dôvodu, aby sa predišlo nepochopeniu niektorých otázok zo strany respondentov, bola uskutočnená kontrolná pilotáž. Pilotáž prebiehala po vytvorení dotazníka, kedy bola uskutočnená kontrola dotazníka troma rodinnými príslušníkmi a dvoma spolužiakmi. Na základe tejto kontroly sa zisťovalo, či sú všetky otázky zrozumiteľné.

Na základe tejto pilotáže bola otázka, kde respondenti hodnotia postoje k privátnym značkám rozdelená na 3 otázky, nakoľko sa zdala príliš dlhá. Ostatné otázky zostali nezmenené.

4.2 Realizačná fáza

V realizačnej etape je najnáročnejšou fázou zber dát. Pokiaľ nie je zber dát uskutočnený správne, hrozí získanie nesprávnych údajov.

4.2.1 Zber údajov

Zber dát bol uskutočnený autorkou práce a to pomocou osobného dotazníka, ktorý bol poskytnutý ľuďom v meste Čadca, kde bolo vyplnených 206 dotazníkov. Na všetkých miestach zberu dát bol nazbieraný rovnomerný počet dotazníkov.

Čas aj miesto dopytovania bolo dodržané podľa prípravnej fázy a bol získaný potrebný počet dotazníkov, takže nebolo treba predlžovať dobu zberu dát. Šesť respondentov po zodpovedaní prvej otázky dotazník ukončili. Pre konečný výskum bolo teda použitých 200 dotazníkov.

4.2.2 Spracovanie získaných údajov

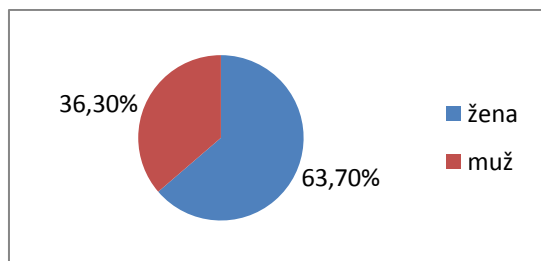
Po získaní potrebného množstva dát bola uskutočnená kontrola jednotlivých dotazníkov. U každého dotazníka bola skontrolovaná jeho úplnosť, nakoľko prebiehalo aj písomné dopytovanie a respondenti mali možnosť si dotazník vyplňovať samostatne.

4.2.3 Analýza dát

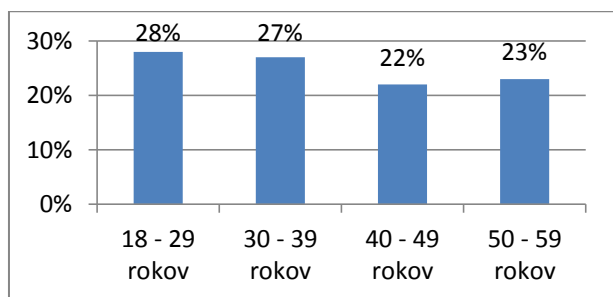
Pre spracovanie získaných údajov bol použitý program Microsoft Excel a SPSS. V programe Microsoft Excel boli údaje prenesené do dátovej matice a následne bol použitý program SPSS na vyhodnotenie jednotlivých otázok. V programe SPSS boli vytvorené potrebné tabuľky, z ktorých boli v programe Microsoft Excel vytvorené grafy pre lepšie zobrazenie údajov.

4.2.4 Štruktúra výberového súboru

Výskumu sa zúčastnilo celkom 63,7 % žien a 36,3 % mužov. Podľa veku boli respondenti rozdelení do štyroch skupín. Na začiatku výskumu bolo vytvorených 6 vekových skupín, nakoľko však vo vekovej kategórii 60 – 69 rokov a viac ako 70 rokov neboli žiadni respondenti, tak sa ďalej s týmito kategóriami nepracovalo. Vo vekovej kategórii 18 – 29 rokov bolo 28 % respondentov, v kategórii 30 – 39 rokov bolo 27 %, v kategórii 40 – 49 rokov bolo 22 % a v poslednej kategórii 50 – 59 rokov bolo 23 % respondentov. (viď Obr. 4.2 a Obr. 4.3)

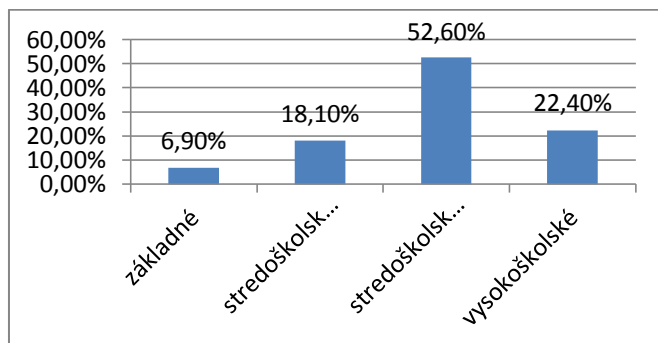


Obr. 4.2 Pohlavie respondentov



Obr. 4.3 Vek respondentov

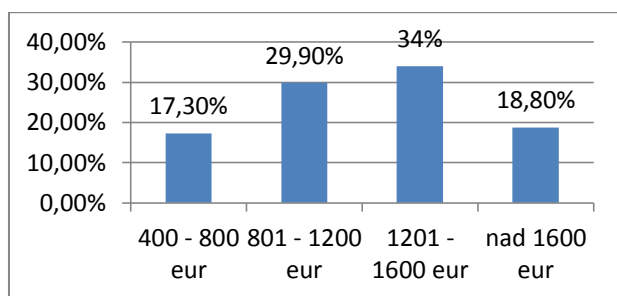
Podľa vzdelania boli vytvorené štyri kategórie – základné, stredoškolské bez maturity, stredoškolské s maturitou a vysokoškolské. Zloženie respondentov v tejto kategórii bolo nasledujúce – základné vzdelanie 6,9 % respondentov, stredoškolské bez maturity 27 %, stredoškolské s maturitou 22 % a vysokoškolské 23 %. (viď Obr. 4.4)



Obr. 4.4 Vzdelanie respondentov

Ďalším kritériom bola výška čistého príjmu v domácnosti. V domácnosti s príjmom 400 – 800 eur žije 17,3 % respondentov, v domácnosti s príjmom 801 – 1200 eur žije 29,9 % respondentov, v domácnosti s príjmom 1201 – 1600 žije 34 %. Ďalšími dvoma kategóriami

v tomto kritériu bol príjem od 1601 – 2000 eur a príjem nad 2000 eur. Nakoľko v kategórii nad 2000 eur bolo iba minimum respondentov, tak sa tieto kategórie zlúčili a bola vytvorená kategória príjmov domácnosti nad 1600 eur, v ktorej žije 18,8 % respondentov. (viď obr. 4.5)



Obr. 4.5 Príjmy respondentov

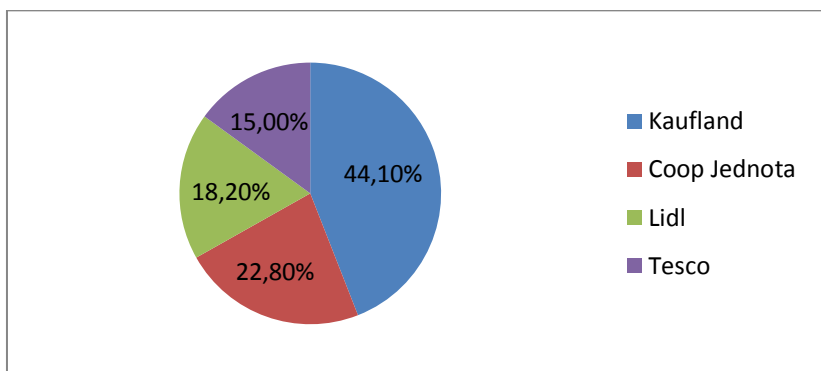
5 Analýza postojov spotrebiteľov

5.1 Nákup potravín

Prvá časť analýzy rieši vybrané obchodné reťazce, ktoré majú v sortimente privátne značky. V tejto časti je zobrazené v ktorých obchodných reťazcoch respondenti najradšej nakupujú a kde mívajú najväčšiu časť výdavkov na potraviny, teda je identifikované hlavné nákupné miesto potravín.

5.1.1 Najnavštevovanejšie obchodné reťazce

Respondenti boli v dotazníku požiadaní, aby uviedli v ktorom z uvedených maloobchodov najčastejšie nakupujú potraviny. Na Obr. 5. 1 je vidieť, že najčastejšie nákupy respondenti realizujú v obchodnom reťazci Kaufland, ktoré bolo uvedené 44,1 % respondentmi. Druhým najviac navštevovaným obchodným reťazcom s cieľom nakúpiť potraviny je Coop Jednota, ktorú navštevuje 22,8 % respondentov, ďalším je Lidl, kde chodí nakupovať potraviny 18,2 % respondentov a na poslednom mieste sa umiestnilo Tesco, kde nakupuje potraviny 15 % respondentov. Respondenti mali na výber iba tieto obchodné reťazce, nemali možnosť vlastnej odpovede a pokiaľ v žiadnom z uvedených obchodných reťazcoch nenakupujú, tak bol dotazník ukončený. Tento vysoký počet návštevnosti obchodného reťazca Kaufland, môže byť spôsobený tým, že v jeho blízkosti sa nachádzajú známe obchody ako napr. Dráčik, Gate, Nay Elektrodom.



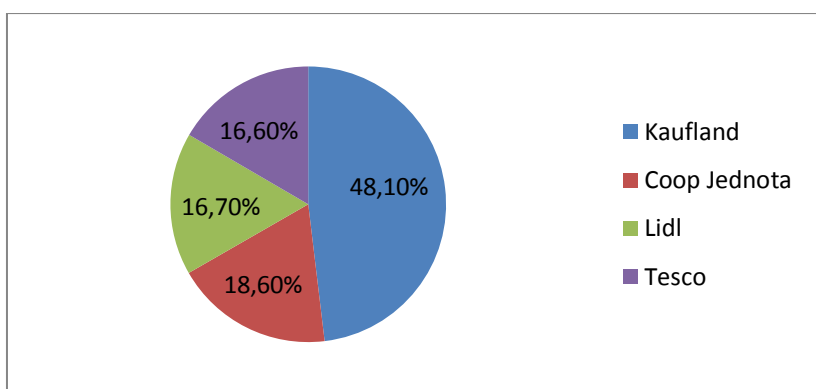
Obr. 5.1. Najčastejší výber maloobchodného reťazca pri nákupe potravín

Návštevnosť v jednotlivých obchodných reťazcoch je nasledujúca. Kaufland navštevujú prevažne ženy, respondenti vo veku 40 – 49 rokov so základným vzdelaním. Coop Jednotu taktiež navštevujú predovšetkým ženy, respondenti vo vekovej kategórii 30 – 39 rokov so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Lidl navštevujú prevažne ženy, respondenti

vo veku 50 – 59 rokov so základným vzdelaním. Tesco navštevujú prevažne muži, respondenti vo veku 18 – 29 rokov so stredoškolským vzdelaním s maturitou.. (viď príloha č. 3, Tab. 6)

5.1.2 Najväčšie výdavky v obchodnom reťazci

Obr. 5.2. zobrazuje odpoveď na otázku, v ktorom maloobchode respondenti vynakladajú najväčšie výdavky na potraviny. 48,1 % respondentov označilo, že najväčšie výdavky na potraviny majú v obchodnom reťazci Kaufland, ktorý je aj respondentmi najviac navštevovaný (viď Obr. 5.1). V Coop Jednote najväčšiu časť svojich príjmov vynakladá na potraviny 18,6 % respondentov, v Tesco 26,7 % respondentov a v Lidli 16,6 % respondentov.



Obr. 5.2. Najväčšie výdavky na potraviny

Na základe Tab. 52 a Tab. 53 v prílohe č.3, je možné tvrdiť, že existuje závislosť medzi najčastejšie navštevovaným obchodným reťazcom a najväčšími výdavkami za potraviny. Táto závislosť je podstatná, a teda najviac navštevovaný obchodný reťazec ovplyvňuje to, kde sú najväčšie výdavky.

5.2 Faktory, ktoré najviac ovplyvňujú pri nákupe

Druhá časť analýzy sa zaoberá faktormi, ktoré respondentov najviac ovplyvňujú pri nákupe. Jedná sa o faktory, ktoré ovplyvňujú pri výbere miesta nákupu a rovnako aj faktory pri výbere potravín. Pri výbere potravín sú riešené faktory, ktoré sú najviac dôležité pri potravinách a rovnako aj tie, ktoré nie sú dôležité.

5.2.1 Dôležité faktory pri výbere miesta nákupu potravín

Respondenti boli požiadaní aby vybrali tri najdôležitejšie faktory pri výbere miesta nákupu potravín. Príloha č.3, Tab.13 zobrazuje, že pre 78,2 % respondentov je pri výbere

obchodného reťazca dôležitá jeho dostupnosť. 44,4 % respondentov považuje za dôležité pri výbere mať skúsenosti s danou predajňou, a 33 % respondentov požaduje aby pri nákupe potravín bola jednoduchá orientácia.

Podľa Tab. 5.1. je pre respondentov najčastejšie nakupujúcich v obchodnom reťazci Tesco dôležitá najmä jeho dostupnosť (76,6 %), ďalším dôležitým faktorom je otváracia doba (39,5 %) a tretím faktorom je skúsenosť s predajňou (33,6 %). Respondenti, ktorí nakupujú v obchodnom reťazci Kaufland považujú za najviac dôležitý faktor dostupnosť tejto predajne (88,8 %), druhým skúsenosti s predajňou (42,1 %) a tretím faktorom jednoduchú orientáciu (38,9 %). Pre respondentov nakupujúcich v Lidl je najviac dôležitá skúsenosť s predajňou (69,3 %), ďalej dostupnosť predajne (58,5 %) tretím dôležitým faktorom je otváracia doba (26,8 %). Respondenti nakupujúci v Coop Jednota považujú za dôležitú najmä dostupnosť predajne (70,2 %), druhým dôležitým faktorom je skúsenosť s predajňou (37,8 %) a tretím faktorom je ochotný personál (34,0 %). Zo všetkých faktorov je pre respondentov nakupujúcich v rôznych obchodných reťazcoch dôležitá najmä jeho dostupnosť.

Tab. 5.1. Dôležité faktory pri výbere miesta nákupu potravín podľa jednotlivých obchodných reťazcov

	Tesco	Kaufland	Lidl	Coop Jednota	Total
Dostupnosť predajne	76,60%	88,80%	58,50%	70,20%	78,2 %
Prehľadné rozdelenie výrobkov v predajni	16,80%	11,20%	18,30%	33,50%	17,5 %
Vhodná veľkosť predajne vzhľadom k šírke sortimentu	12,80%	11,30%	12,00%	15,60%	12,5 %
Jednoduchá orientácia v predajni	30,20%	38,90%	25,50%	27,00%	33,0 %
Skúsenosti s predajňou	33,60%	42,10%	69,30%	37,80%	44,4 %
Prijemná atmosféra	8,70%	8,30%	22,70%	16,10%	12,2 %
Čistota predajne	20,90%	24,00%	24,90%	19,10%	22,7 %
Ochotný personál	24,60%	28,80%	22,70%	34,00%	28,1 %
Dlhá otváracia doba	39,50%	33,40%	26,80%	22,70%	31,3 %

Ženy aj muži považujú za dôležité faktory pri výbere miesta nákupu dostupnosť obchodného reťazca a skúsenosť s predajňou. Tieto dva faktory sú pre oboch rovnaké, ich názory sa však odlišujú pri treťom faktore, kedy ženy požadujú dlhú otváraciu dobu a muži ochotný personál. U mužov je výber tohto faktora logický, nakoľko sa dá očakávať, že muži tak často ako ženy nerealizujú nákupy a preto ocenia ochotný personál. (viď príloha č. 3 Tab.14)

Dostupnosť predajne je najviac dôležitý faktor u výberu miesta nákupu u všetkých vekových kategóriách. Druhým dôležitým faktorom u respondentov vo vekovej kategórii 18 – 29 rokov je skúsenosť s predajňou a tretím dôležitým faktorom je prehľadné rozloženie výrobkov. U tejto vekovej kategórie je možné, že rozhodnutia o výbere potravín realizujú až priamo v obchodnom reťazci a preto preferujú ich prehľadné rozloženie. Pre respondentov vo vekovej kategórii 30 – 39 rokov je druhým dôležitým faktorom jednoduchá orientácia v predajni a tretím skúsenosť s predajňou. Respondenti v tejto vekovej kategórii zrejme obľubujú rýchly nákup a preto preferujú rýchle zorientovanie sa v predajni. Pre respondentov vo vekovej kategórii 40 – 49 rokov je druhým dôležitým faktorom pri výbere miesta nákupu potravín skúsenosť s tou predajňou a ďalším faktorom je jednoduchá orientácia v predajni. Vo vekovej kategórii 50 – 59 rokov respondenti požadujú príjemnú atmosféru a ochotný personál. Môže sa jednať o respondentov, ktorí si radi vychutnávajú svoj nákup. (viď príloha č.3 Tab.15)

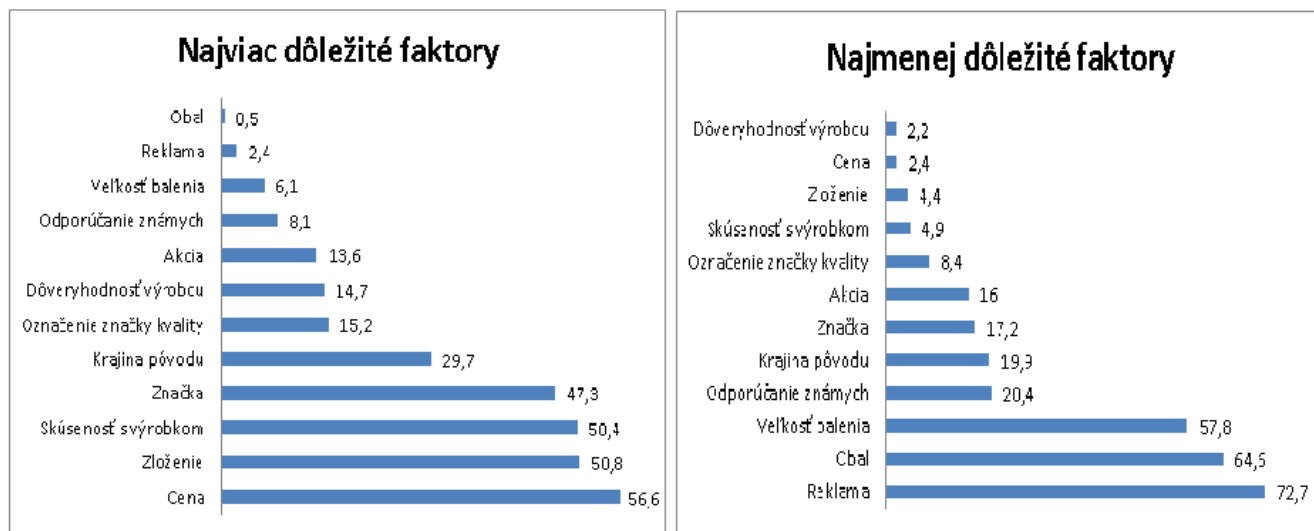
Dostupnosť predajne a skúsenosti s predajňou sú najviac dôležité faktory pre respondentov s rôznym vzdelaním, okrem respondentov so vzdelaním základným. Respondenti so základným vzdelaním požadujú najmä čistotu v predajni, ďalšími dôležitými faktormi pre týchto respondentov sú dostupnosť predajne a jednoduchá orientácia. Respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity vyžadujú pri výbere predajne ochotný personál, respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou preferujú predajne s dlhou otváracou dobou a respondenti s vysokoškolským vzdelaním si vyberajú predajne s jednoduchou orientáciou. (viď príloha č.3, Tab. 16)

Faktory, ktoré respondenti vyberali ako dôležité boli overené štatistickým testom T-Test pre 2 nezávislé skupiny, ktorými sa overilo tvrdenie mužov a žien. Na základe Tab. 53 a Tab. 54 v prílohe č. 3, je potvrdené že faktory, ktoré muži a ženy vybrali sú pre nich najdôležitejšie pri výbere miesta nákupu.

5.2.2 Faktory pri výbere potravín

Obr. 5.3. porovnáva najviac a najmenej dôležité faktory pri nákupe potravín. Najviac dôležitým faktorom pre 56,6 % respondentov je cena. Ďalším dôležitým faktorom pre respondentov je skúsenosť s výrobkom (50,4 %) a jeho zloženie (50,8 %). Za najmenej dôležité faktory pri výbere potravín je pre 72,7 % respondentov reklama. Pre respondentov nie je dôležitý pri nákupe obal (64,6 %) a rovnako ani veľkosť balenia (57,8 %).

Na základe tejto otázky môžeme potvrdiť údaje v kapitole 3.1.3, ktorá popisuje, že pre spotrebiteľov je na najvyššej priečke priorít cena, a okrem ceny je dôležité aj zloženie potravín.



Obr. 5. 3. Porovnanie najviac dôležitých a najmenej dôležitých faktorov v %

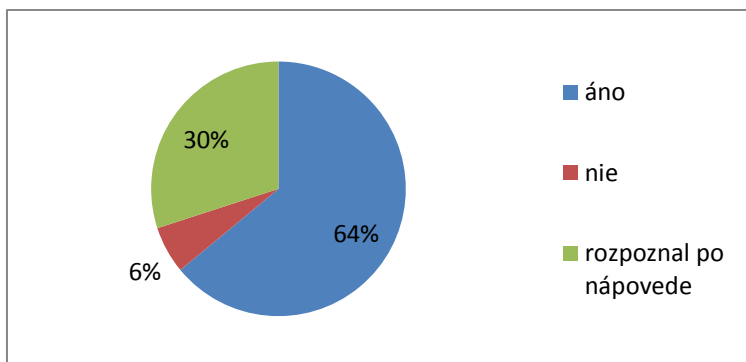
Pri porovnaní respondentov nakupujúcich v odlišných obchodných reťazcoch sa ich odpovede od celkových odpovedí zobrazených na obr. 5.4. nelíšia. Jediná odlišnosť nastáva u respondentov, ktorí nakupujú v obchodnom reťazci Kaufland a za dôležitý faktor považujú aj značku. (viď príloha č.3, Tab.23, Tab.29).

5.3 Znalosť privátnych značiek

Tretia časť analýzy sa zaoberá znalosťou privátnych značiek. V tejto časti je možné vidieť, ktoré privátne značky respondenti poznajú. Taktiež rieši či tieto privátne značky respondenti poznajú spontánne, alebo ich rozpoznávajú až za pomoci obrázkového zobrazenia.

5.3.1 Znalosť privátnej značky

Podľa Obr. 5.4. na otázku či respondenti vedia čo je to privátna značka odpovedalo 64 % kladne, a 6 % záporne. Týchto 6 % respondentov nevedelo čo je to privátna značka aj po poskytnutí nápovede, ktorá však pomohla 30 % respondentov, ktorí na základe nej vedeli čo privátna značka je.



Obr. 5.4. Znalosť privátnej značky

Privátnu značku pozná 69,3 % žien a 55,7 % mužov, avšak 40,5 % mužov rozpoznalo privátnu značku po nápovede. Privátna značka je najviac známa u respondentov vo veku 30 – 39 rokov, u respondentov s vysokoškolským vzdelaním a s príjmom 1201 – 1600 eur. Po nápovede rozpoznali privátnu značku najviac respondenti vo veku 40 – 49 rokov, respondenti zo základným vzdelaním a s príjmom nad 1600 eur. (viď príloha č.3, Tab. 8 - Tab. 11)

Privátnu značku najviac poznali respondenti nakupujúci v obchodnom reťazci Lidl. Tento výsledok môže byť spôsobený najmä tým, že Lidl má

najviac privátnych značiek z jednotlivých obchodných reťazcov. Po poskytnutí nápovede spoznali privátne značky najviac respondenti nakupujúci v obchodnom reťazci Coop Jednota. (viď príloha č.3, Tab. 12)

5.3.2 Spontánna vs. podporená znalosť privátnej značky

Respondenti mali možnosť napísať ľubovoľné množstvo privátnych značiek, ktoré poznajú. V Tab. 5.2. je vidieť, že spontánne si spomenulo 32,9 % respondentov na značku K-Classic, ktorá patrí obchodnému reťazcu Kaufland. Ďalšia najviac známa značka u respondentov je Saguaro, ktorá patrí obchodnému reťazcu Lidl a spomenulo ju 29,5 % respondentov. Na značku Tesco Value od obchodného reťazca Tesco si spomenulo 21,7 % respondentov, a na značku Coop Premium, ktorá patrí obchodnému reťazcu Coop Jednota si spomenulo 14,9 % respondentov. Respondenti si spomenuli aj na rôzne iné značky, ktoré sú zobrazené v tabuľke, avšak tieto štyri je možné považovať u respondentov za najznámejšie.

Tab. 5.2. Spontánna a podporená známosť PZ

	Spontánna znalosť		Podporená známosť			Spontánna znalosť		Podporená známosť	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Tesco Value	43	21,7	139	69,4	Vitafit	1	0,2	27	13,3
K- Classic	66	32,9	130	65,1	Pikok	3	1,3	27	13,3
Saguaro	59	29,5	103	51,3	Tesco Grill	2	1,1	23	11,5
Coop Tradičná kvalita	5	2,6	96	48,7	Tesco Organic	2	1,1	22	10,8
Coop Premium	27	14,9	96	48,7	Tesco Pravá chuť	3	1,3	20	10,2
K-Purland	21	10,5	73	36,7	Coop Active life	2	1,1	20	10,2
Linessa	16	8,2	67	33,7	Dulano	0	0	20	10,2
Combino	25	12,9	56	28,1	FinCarré	0	0	20	10,2
Coop Domácnosť	10	5,2	53	26,7	Coop Junior	0	0	16	7,8
Freeway	10	5,2	47	23,7	Coop Špeciálna výživa	0	0	12	6,0
Tesco Finest	7	3,6	44	21,8	Coop Veľká noc	0	0	12	6,0
Coop Mamičkine dobroty	6	2,8	33	16,7	Coop Vianočná edícia	0	0	11	5,6
Coop Dobrá cena	3	1,3	30	15,2	Tesco Vitakids	0	0	10	5,1
Bluedino	0	0	29	14,5	Tesco Healthy living	0	0	6	2,8
Exquisit	11	5,4	29	14,5	Tesco Light choices	0	0	5	2,3
Coop Bio	1	0,2	28	14,2	J.F. Gross	0	0	1	0,2

Po spontánnej znalosti boli respondentom predložené obrázky jednotlivých privátnych značiek obchodných reťazcov a mali vybrať, ktoré z týchto značiek poznajú. Pri porovnaní je vidieť, že pri podporenej znalosti je väčšie množstvo privátnych značiek, ktoré respondenti poznajú. Pri spontánnej znalosti si 200 respondentov spomenulo na 323 značiek, avšak u podporenej znalosti 200 respondentov spoznalo 1 306 privátnych značiek.

Značku Tesco Value pozná 69,4 % respondentov a značku K-Classic 66,1 % respondentov. Tieto značky je možné považovať za veľmi známe, nakoľko bola u nich rovnako aj najvyššia spontánna znalosť. Značku Saguaro pozná 51,3 % respondentov, rovnako veľmi známa značka u respondentov je aj Coop Tradičná kvalita, ktorú spontánne pozná 2,6 % respondentov, avšak pri obrázkovej podpore ju pozná 48,7 % respondentov. Značku Coop Premium pozná pomocou obrázkovej podpory 47,9 % respondentov.

Na základe tejto tabuľky je možné tvrdiť, že privátne značky sú u respondentov známe avšak, až po ich zobrazení, čo môže byť dobrý výsledok, keďže pri nákupe ich identifikujú.

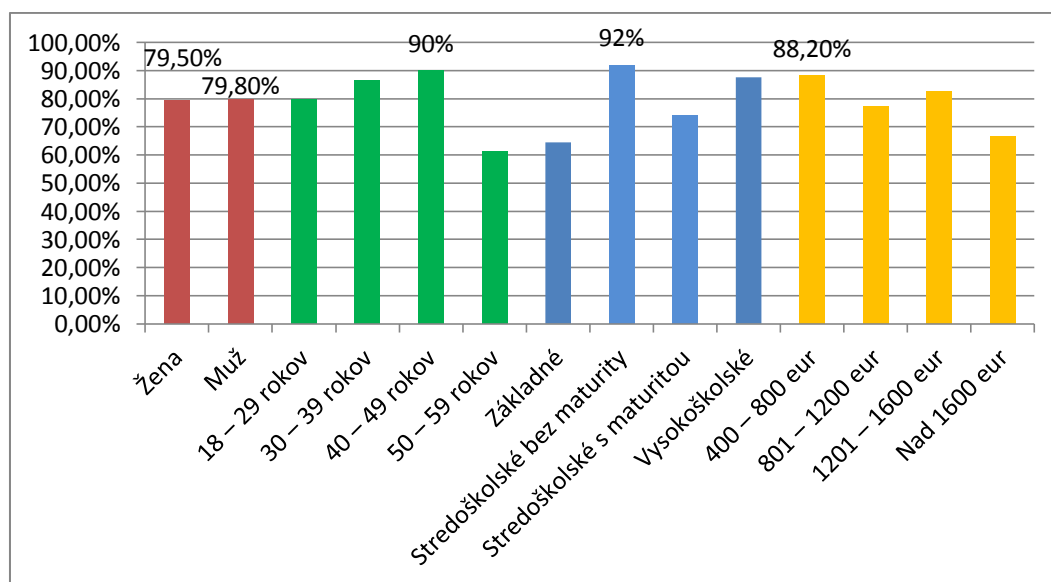
5.4 Nákup privátnych značiek

Štvrtá časť analýzy sa zaoberá privátnymi značkami. V tejto časti je zobrazené koľko respondentov nakupuje privátne značky, ako často sú nakupované jednotlivé potraviny pod privátnymi značkami, či respondenti majú nejakú negatívnu skúsenosť s výrobkami privátnych značiek a kde získavajú o týchto výrobkoch informácie.

5.4.1 Najčastejšie nakupované druhy výrobkov pod privátnou značkou

Výrobky pod privátnou značkou nakupuje 76,4 % respondentov. Podľa Obr. 5.5. ženy aj muži nakupujú výrobky pod privátnou značkou rovnako. Nákup výrobkov pod privátnou značkou najviac realizujú respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity (92 %), respondenti vo veku 40 – 49 rokov (90 %) a respondenti s čistým príjmom v domácnosti od 400 do 800 eur (88,2 %) (viď príloha č. 3, Tab. 32, Tab. 33).

Tento výsledok z výskumu sa odlišuje od výskumu agentúry TNS z roku 2015, podľa ktorej výrobky pod privátnou značkou nakupujú prevažne ženy, respondenti vo veku 30 – 54 rokov a s vysokoškolským vzdelaním. (viď kap. 3.2.6)



Obr. 5.5. Nákup výrobkov pod privátnou značkou podľa identifikačných otázok

Respondenti boli požiadaní, aby na škále 1 – 7 ohodnotili, ako často nakupujú jednotlivé výrobky, kde 1 znamenala, že pri každom nákupe a 7 predstavovala, že respondent daný výrobok nenakupuje. Najviac nakupovanými výrobkami pod privátnou značkou sú nealkoholické nápoje, cukrovinky, oleje a tuky, mlieko, syry a vajcia. Naopak respondenti

pod privátnou značkou najmenej nakupujú alkoholické nápoje a mäso. Dalo sa očakávať, že tieto kategórie výrobkov budú u respondentov najmenej nakupované pod privátnou značkou. Nakoľko podľa údajov ŠÚSR ľudia preferujú nákup v malých špecializovaných predajniach a kladú väčší dôraz na čerstvosť a kvalitu potravín. [49] Ovocie a zelenina, chlieb a obilniny sú kategórie pri ktorých boli respondenti nerozhodní a preto je zrejme, že tieto výrobky nakupujú ako pod privátnou značkou tak rovnako aj od značkových výrobcov (viď príloha č.3, Tab. 34).

Tieto výsledky sú totožné s výsledkami agentúry GfK, podľa ktorej sú PZ najviac zastúpené v kategórii mliečnych výrobkov a olejoch. Najmenej sú zastúpené v liehovinách, čo môže byť podľa agentúry spôsobené tým, že spotrebitelia vyhľadávajú tú najlepšiu kvalitu v tejto kategórii výrobkov. (viď kap. 3.2.5)

Nakoľko celkovo boli respondenti pri hodnotení nákupu chleba a obilnín nerozhodní, najviac túto kategóriu výrobkov pod privátnou značkou nakupujú muži, respondenti so stredoškolským vzdelaním a respondenti vo veku od 40 do 59 rokov s príjmami nad 1200 eur (viď príloha č.3, Tab. 35).

Podľa Tab. 5.3 respondenti nakupujúci v obchodnom reťazci Tesco najčastejšie pod privátnou značkou nakupujú nealkoholické nápoje a druhé najčastejšie nakupované sú cukrovinky. Naopak je to u obchodného reťazca Lidl, kde sú najčastejšie nakupované cukrovinky a až potom nealkoholické nápoje. V Kauflande respondenti pod privátnou značkou najčastejšie nakupujú cukrovinky a druhou najviac nakupovanou potravinou pod privátnou značkou sú oleje a tuky. Zaujímavé je, že títo respondenti nakupujú pod privátnou značkou aj mäso. Respondenti nakupujúci v Coop Jednote najčastejšie nakupujú pod privátnou značkou cukrovinky a druhým najčastejšie nakupovaným je mlieko, syry a vajcia.

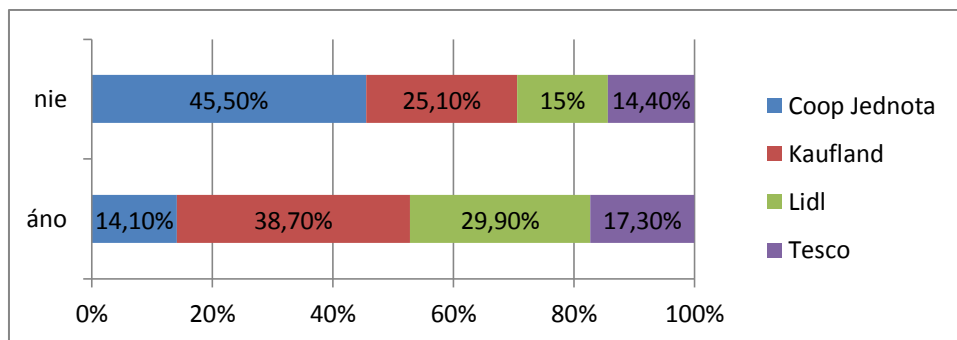
Tab. 5. 3 Frekvencia nákupu podľa obchodného reťazca

	Tesco	Lidl	Kaufland	Coop Jednota
Chlieb a obilniny	4,17	3,15	2,47	3,25
Mäso	5,24	4,70	2,45	4,29
Mlieko, syry, vajcia	2,61	2,05	2,16	2,36
Oleje a tuky	2,02	1,95	2,15	3,01
Ovocie a zelenina	4,70	4,01	3,03	3,15
Cukrovinky	2,15	1,55	1,98	2,28
Nealkoholické nápoje	1,23	1,92	2,45	2,56
Alkoholické nápoje	6,23	5,51	5,23	6,01

5.4.2 Skúsenosti s výrobkami pod privátnou značkou

Respondenti s výrobkami pod privátnou značkou majú prevažne iba dobré skúsenosti, čo potvrdzuje Tab. 41, príloha č. 3, na základe ktorej negatívnu skúsenosť s výrobkami má 21,2 % respondentov. Medzi týchto respondentov s negatívnou skúsenosťou patria prevažne muži, respondenti vo vekovej kategórii 50 – 59 rokov, respondenti so základným vzdelaním a s príjmom nad 1600 eur (viď príloha č. 3, Tab. 42). Medzi negatívne skúsenosti týchto respondentov patrí najmä to, že výrobky nemali dobrú chuť, mali poškodený obal alebo v predajni bol vystavený výrobok po dobe trvanlivosti (viď príloha č. 3, Tab. 43).

Podľa Obr. 5.6. najviac negatívnej skúsenosti s výrobkami pod privátnou značkou majú respondenti nakupujúci v obchodnom reťazci Kaufland (37,8 %) a najmenej negatívnych skúsenosti majú respondenti nakupujúci v obchodnom reťazci Coop Jednota (45,5 %).



Obr. 5.6. Negatívna skúsenosť s výrobkami pod privátnou značkou podľa jednotlivých obchodných reťazcov

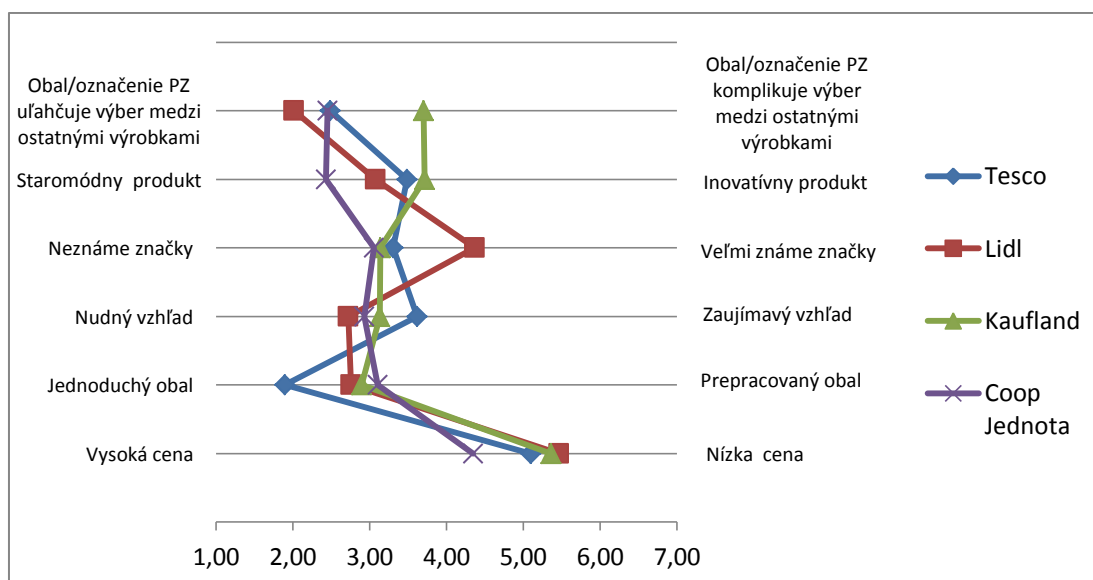
5.5 Postoje spotrebiteľov k privátnym značkám

Posledná časť analýzy sa zaoberá skúmaním postojov spotrebiteľov k privátnym značkám. Zobrazuje aké vlastnosti respondenti pripisujú privátnym značkám a aké sú ich postoje k týmto výrobkom a kde získavajú o nich informácie.

5.5.1 Vlastnosti privátnych značiek

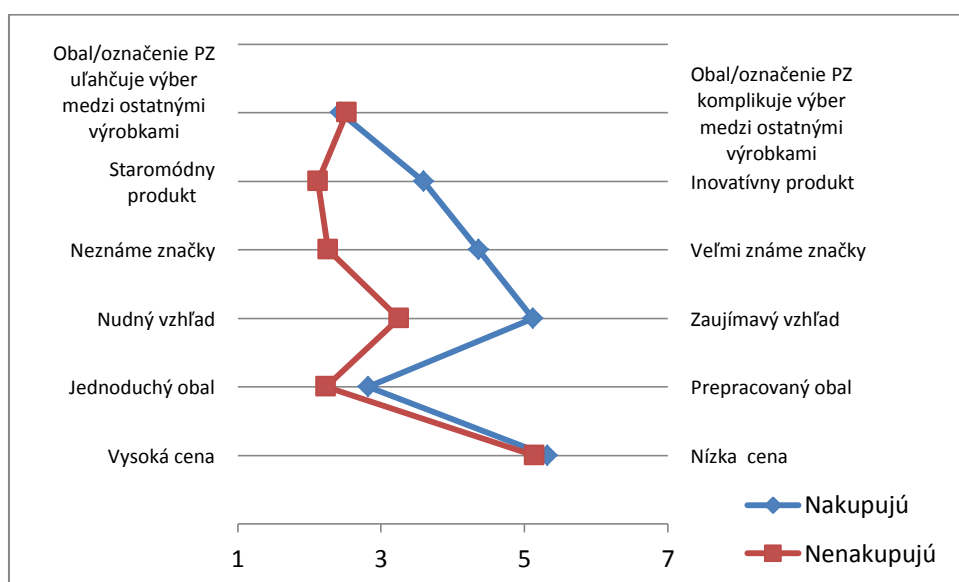
Respondenti mali na škále 1 -7 vybrať, aké vlastnosti majú privátne značky. Podľa respondentov privátne značky majú nízku cenu, jednoduchý obal, ktorého vzhľad je však nudný, ale uľahčuje výber medzi ostatnými výrobkami. Pri výbere či sú tieto značky známe alebo nie, boli respondenti nerozhodní, avšak viac sa priklonili k tomu, že tieto značky sú málo známe. Respondenti výrobky pod privátnymi značkami aj považujú aj nepovažujú za inovatívne. (viď príloha č. 3, Tab. 37).

Podľa respondentov nakupujúcich výrobky pod privátnou značkou v Tesco, Lidli a Coop Jednote obal uľahčuje výber medzi ostatnými výrobkami, avšak respondenti nakupujúci v obchodnom reťazci Kaufland skôr vnímajú obal, že komplikuje výber. Za inovatívne obaly sú považované obaly privátnych značiek Tesca, Lidl a Kaufland, a obaly privátnych značiek obchodného reťazca Coop Jednota vnímajú respondenti ako staromódne. Najviac známe sú privátne značky Lidla, čo môže byť spôsobené tým, že Lidl má vo svojom sortimente prevahu privátnych značiek. Respondenti považujú obaly za jednoduché a to najmä tí, ktorí nakupujú v obchodnom reťazci Tesco. Výrobky pod privátnou značkou majú podľa respondentov nakupujúcich vo vybraných reťazcoch nízku cenu. (viď Obr. 5. 7)



Obr. 5.7 Vlastnosti privátnych značiek podľa obchodných reťazcov

Respondenti, ktorí nakupujú výrobky pod privátnou značkou vnímajú ich obaly, že uľahčujú výber medzi ostatnými výrobkami, majú jednoduchý obal, ktorý vnímajú ako zaujímavý. Výrobky pod privátnou značkou sú podľa nich inovatívne a majú nízku cenu. Respondenti tieto značky vnímajú ako veľmi známe. Naopak respondenti, ktorí privátne značky poznajú, ale tieto výrobky nenakupujú ich hodnotia ako staromódne produkty, ktoré majú jednoduché obaly, čo je pre nich nezaujímavé. Pre týchto respondentov, by bolo vhodné komunikovať najmä o ich chuti, aby boli aj napriek nespokojnosti s obalom ochotní tento výrobok kupovať (viď Obr. 5. 8).



Obr.5. 8. Vlastnosti PZ podľa respondentov nakupujúcich/nenakupujúcich výrobky pod PZ

5.5.2 Postoje respondentov k výrobkom privátnych značiek

Respondenti hodnotili jednotlivé tvrdenia na škále 1 až 7, kde 1 znamenala že s daným tvrdením súhlasia a 7 že nesúhlasia. Na základe týchto výsledkov bolo zistené nasledovné. Respondenti pri každom nákupe nakupujú výrobky pod privátnou značkou. Tento nákup nie je len ojedinelý alebo len náhodný, ale tieto výrobky vyhľadávajú. Títo respondenti však občas nakupujú aj značkové výrobky a to najmä respondenti, ktorí nakupujú v obchodnom reťazci Tesco. Najmenej nakupujú značkové výrobky respondenti nakupujúci v obchodnom reťazci Lidl, čo môže byť spôsobené najmä tým, že tento reťazec má vo svojom sortimente prevažne výrobky pod privátnou značkou.

Ceny výrobkov pod privátnou značkou sú podľa respondentov vždy lacnejšie než výrobky značkové a túto lacnejšiu cenu nepripisujú tomu, že by boli výrobky vyrobené z nekvalitných surovín. Tieto výrobky respondentom chutia. Výrobky pod privátnou značkou poskytujú respondentom široký sortiment. Spotrebitelia teda pri nákupe majú možnosť výberu, a nie sú teda nútení nakupovať značkové výrobky. Nákup týchto výrobkov je však možný iba v obchodných reťazcoch, ktoré danú privátnu značku vlastnia, čo daným respondentom nevyhovuje. Je možné, že práve z tohto dôvodu boli respondenti pri určovaní frekvencie nákupu pečiva tak nerozhodní, nakoľko tento druh výrobku ľudia nakupujú prevažne v malých supermarketoch v okolí svojich domácností.

Obaly výrobkov pod privátnou značkou sú pre respondentov nakupujúcich v Tesco a Coop Jednote jednoduché a nezaujímavé. Respondenti, ktorí nakupujú v Kauflande považujú obaly výrobkov za jednoduché, avšak pre nich sú tieto obaly práve tým zaujímavé, aj keď podľa obr. 5.7. tieto obaly komplikujú výber medzi ostatnými výrobkami. Úplne iný postoj k obalom privátnych značiek majú respondenti nakupujúci v Lidli, ktorí tieto obaly považujú za zaujímavé a nesúhlasia s tým, že by tieto obaly boli jednoduché. Tento odlišný postoj môže byť spôsobený najmä širokým sortimentom rôznych privátnych značiek v tomto reťazci.

Respondenti, ktorí nakupujú výrobky pod privátnou značkou v obchodnom reťazci Kaufland, Tesco a Lidl pociťujú, že je málo informácií o týchto výrobkoch. Tento pocit však nemajú respondenti nakupujúci v Coop Jednote. Pri tvrdení, že privátne značky sú rovnaké ako značky výrobcov, lebo ich vyrába rovnaký výrobca boli respondenti nerozhodní. Tento

ich postoj môže byť spôsobený malým množstvom informácií o privátnych značkách. (viď. Tab. 5. 4)

Tab. 5.4. Postoje spotrebiteľov k výrobkom pod privátnou značkou (1 – súhlasím s tvrdením, 7 – nesúhlasím s tvrdením)

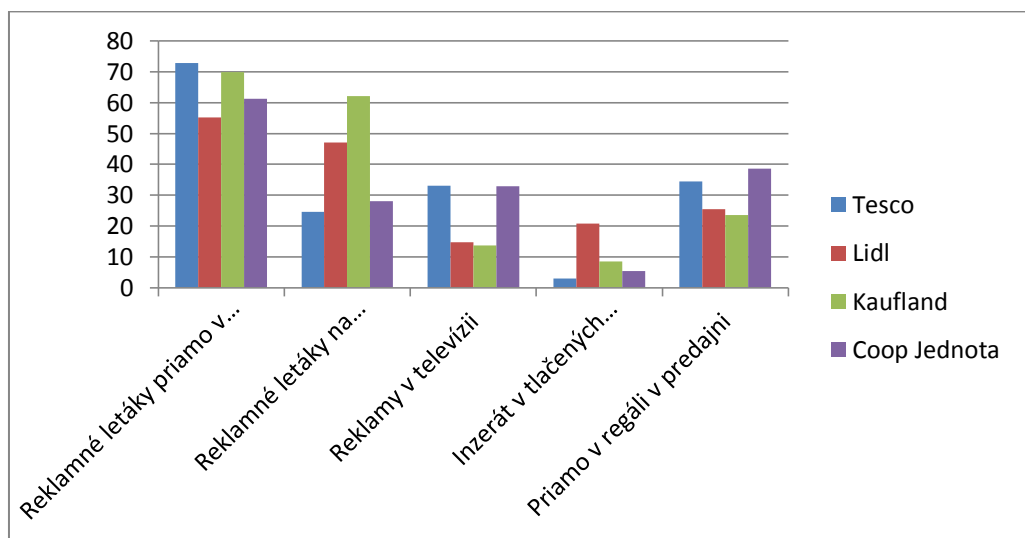
	Tesco	Kaufland	Lidl	Coop Jednota
Pri každom nákupe nakupujem výrobky pod PZ	2,5	2	1,3	2,78
Cena výrobkov pod PZ je vždy výhodnejšia než značkové výrobky	1,15	1,5	2,45	1,99
Vyhovuje mi, že výrobky pod PZ majú široký sortiment	1,25	1,48	2,15	2,59
Výrobky pod PZ je možné kúpiť iba v danom maloobchode, čo je nevyhovujúce	2,12	2,59	1,69	3,02
Výrobky pod PZ sú pre mňa synonymum nekvalitného a lacného výrobku	6,5	5,98	6,25	4,32
O výrobkoch pod PZ je málo informácií	2,15	1,65	2,25	4,23
Potraviny pod PZ mi nechutia	5,25	6,12	6,35	6,25
Nevyhľadávam výrobky pod PZ, môj nákup týchto výrobkov je iba ojedinelý	6,01	6,2	6,2	5,2
PZ sú rovnaké ako značky výrobcov, pretože ich vyrába rovnaký výrobca	3,35	3,65	3,89	4,25
Výrobky pod PZ majú jednoduché obaly	1,25	3,02	5,2	2,12
Pri každom nákupe nakupujem iba značkové výrobky	3,25	4,13	5,16	4,28
Výrobky pod PZ majú nezaujímavé obaly	1,23	5,16	5,17	2,12
Myslím si, že výrobky pod PZ sú lacné, lebo sú vyrobené z nekvalitných surovín	5,23	5,89	6,12	5,17

5.5.3 Informácie o privátnych značkách

Najviac respondentov získava informácie o privátnych značkách z reklamných letákov priamo v obchode, a to 65,6 %. Ďalším najviac využívaným spôsobom ako získať informácie o privátnych značkách sú reklamne letáky na webových stránkach maloobchodu, ktoré využíva 46 % respondentov (viď príloha č. 3, Tab. 45).

Podľa Obr. 5.9 informácie z reklamných letákov priamo v obchode využívajú respondenti nakupujúci v rôznych maloobchodoch. Druhým najviac využívaným zdrojom

informácii pre respondentov nakupujúcich v Tesco a v Coop Jednote sú informácie priamo v regáli maloobchodu, a respondenti nakupujúci v Kauflande a Lidl zísкаávajú informácie z webových stránok maloobchodu.



Obr. 5. 9 Informácie o privátnych značkách podľa jednotlivých obchodných reťazcov

6 Návrhy a odporúčania

Väčšina spotrebiteľov v dnešnej dobe vníma výrobky pod privátnou značkou za dôveryhodné. Tieto výrobky vnímajú za cenovo výhodné a chutné.

6.1 Zhrnutie postojov k privátnym značkám

Z uvedených výsledkov je možné tvrdiť, že prevažná väčšina spotrebiteľov nakupuje výrobky pod privátnou značkou a v mysliach týchto spotrebiteľov vyvolávajú dojem nižšej ceny a zároveň primeranej kvality. Čo sa týka porovnania vnímania vlastností privátnych značiek spotrebiteľov nakupujúcich v odlišných maloobchodoch, a teda nakupujúcich odlišné privátne značky, je možné konštatovať, že nie je veľký rozdiel v ich vnímaní.

Daný výskum zistil, že 64,4 % respondentov z celkového počtu 200 pozná pojem „privátna značka“, a ďalších 30,1 % respondentov tento pojem rozpoznalo po nápovede. Pre jednotlivé obchodné reťazce je toto zistenie pozitívne, ale ich snaha o zvyšovanie dôveryhodnosti spotrebiteľov v tieto značky by sa nemala zanedbávať. Najviac navštevovaným obchodným reťazcom je Kaufland, avšak najvyššia znalosť privátnych značiek je v Lidli, kde privátne značky rozpozná 95,5 % respondentov. Pri zisťovaní dôležitosti faktorov pri výbere potravín, je pre spotrebiteľov najviac dôležitá najmä cena, a preto je dôležité a hlavne pre jednotlivé obchodné reťazce výhodné, že spotrebitelia cenu privátnych značiek vnímajú ako nízku s dostatočnou kvalitou, nakoľko konštatujú, že im tieto výrobky chutia. Spotrebiteľia sú s výrobkami pod privátnymi značkami spokojní, čo je možné tvrdiť aj na základe toho, že iba 21 % respondentov má s privátnymi značkami negatívnu skúsenosť.

Pre spotrebiteľov, ktorí sa zúčastnili výskumu sú obaly produktov pod privátnymi značkami prevažne jednoduché s nudným vzhľadom. Tento výsledok nie je pozitívny, nakoľko obal môže zákazníka upútať natoľko, že si výrobok zakúpi. Pri výskume sa však respondenti nevedeli rozhodnúť, či sú tieto obaly zaujímavé alebo nie, a či komplikujú alebo uľahčujú výber pri nákupe. Túto skutočnosť by mohli využiť obchodné reťazce a snažiť sa umiestniť výrobky pod svojimi privátnymi značkami tak, aby spotrebiteľom ich nákup uľahčili, nakoľko je jednoduchá orientácia v predajni dôležitá pre 33 % respondentov a prehľadné rozloženie výrobkov je dôležité pre 17,5 % respondentov. Práve jednoduchá orientácia je tretím najdôležitejším faktorom, pri výbere miesta nákupu a to po dostupnosti predajne a skúsenosti s predajňou. Spotrebitelia sú spokojní so širokým sortimentom

výrobkov pod privátnou značkou, avšak im nevyhovuje, že je možné tieto výrobky kupovať iba v daných obchodných reťazcoch.

Spotrebitelia pod privátnou značkou nakupujú z potravín najmä nealkoholické nápoje, cukrovinky, oleje a tuky, mlieko, syry a vajcia. Pod privátnou značkou však nenakupujú alkoholické nápoje a mäso, a nerozhodní boli pri pečive, ovocí a zeleniny.

Pre respondentov je reklama najmenej dôležitým faktorom pri výbere potravín, avšak podľa nich je o privátnych značkách málo informácií. Respondenti informácie získavajú najmä z reklám priamo v obchode alebo z reklamných letákov na webových stránkach jednotlivých obchodných reťazcoch a preto, by sa na tieto zdroje informácií mali maloobchody čo najlepšie zamerať.

6.2 Znalosť privátnych značiek

Niektorí spotrebitelia stále nevedia, čo znamená pojem „privátna značka“, čo je spôsobené nedostatočným množstvom informácií poskytovaných od maloobchodov. Pokiaľ ľudia budú vedieť, čo tento pojem znamená a aké výhody prináša, môže to zvýšiť šancu týchto výrobkov na trhu, a práve z tohto dôvodu by sa malo obchodné reťazce usilovať o zvýšenie povedomia o privátnych značkách.

Pre zvýšenie znalosti privátnych značiek, by mali obchodné reťazce využívať čo najväčšie množstvo médií. Medzi najviac účinné médiá je možné považovať televíznu reklamu, ktorá je síce finančne nákladná, ale veľkou výhodou je, že v krátkou časovom okamžiku dokáže zastihnúť veľké množstvo divákov a môže byť opakovaná, čo prináša vyššiu zapamätateľnosť. Reklama môže rovnako vhodné prispieť aj na tvorenie image výrobku a celého obchodného reťazca.

Cenníky reklamy je možné nájsť na webových stránkach televízií, časopisov alebo reklamných agentúr. Cena reklamy sa vyvíja na základe toho v akom čase je reklama vysielaná. Najdrahšia reklama je v čase od 18:00 – 22:59. Cena sa môže pohybovať okolo 3000- 5000 eur. Štandardný čas reklamného spotu je 30 sekúnd. Aby bola reklama účinná je dôležité, aby bolo viac krát opakovaná. [51]

Pre lepšiu účinnosť reklamy je vhodné využiť známe osobnosti, ktoré sú v spoločnosti pozitívne vnímané. Nakoľko ľudia viac zaujme práve zábavná reklama, je vhodné zapojiť osobnosť, ktorá hrá v zábavnom programe, alebo v programe, ktorý je ľuďmi najviac

pozeraný a teda obľúbený. Čo sa týka televíznych staníc, navrhujem aby boli tieto reklamné spoty na výrobky privátnych značiek uvedené na staniciach STV1, Markíza a JoJ nakoľko tieto televízne stanice sú dostupné na celkom území Slovenskej republiky a je teda možnosť vysokej sledovanosti.

Pokiaľ však obchodné reťazce nemajú dostatok finančných prostriedkov na televíznu reklamu, je vhodné využiť letáky, na základe ktorých môžu byť spotrebitelia informovaní o produktoch pod privátnou značkou daného obchodného reťazca a o ich výhode. Je dôležité, aby bolo vyhovené všetkým prániam spotrebiteľov. Tieto letáky by teda mali informovať o najlacnejších produktoch, až po vysoko kvalitné produkty a to najmä z toho dôvodu, že spotrebitelia požadujú rôznu cenu. Taktiež je dôležité, aby spotrebitelia boli informovaní o tom, prečo je táto cena nižšia ako cena u značkových výrobkov, avšak kvalita je prijateľná.

Pre zvýšenie znalosti PZ môžu maloobchodné reťazce využívať POP a POS materiály. Úlohou týchto materiálov je spriemernovať prostredie a priniesť zákazníkovi zážitok s nákupom. Maloobchodné reťazce môžu vystavovať rôzne materiály, čím pripomenú zákazníkovi danú značku. Rovnako môžu využívať aj ochutnávky, ktoré môžu presvedčiť o nákupe zákazníka, ktorý by si daný výrobok nekúpil z dôvodu jednoduchého obalu. [57]

Veľmi rozšíreným informačným zdrojom je internet, a nakoľko veľké množstvo spotrebiteľov vo výskume získava informácie práve týmto spôsobom je dôležité, aby obchodné reťazce kládli vysokú pozornosť pri tvorbe svojich webových stránok. Napr. obchodné reťazce Tesco a Coop Jednota majú na úvodnej stránke možnosť pozrieť si vlastné značky, kde je možné pozrieť aj ich privátne značky. Obchodný reťazec Lidl, nemá na svojej webovej stránke popísané svoje privátne značky. Obchodné reťazce by sa mali na svojich webových stránkach viac venovať svojim značkám.

K propagácií privátnych značiek je vhodné v jednotlivých obchodných reťazcoch uskutočňovať propagáciu, najmä ak sú obaly jednoduché a nevyhovujú spotrebiteľom. Týmto spôsobom aj keď nebudú spotrebitelia stotožnení s obalom, tak z dôvodu dobrej chute si daný výrobok kúpia.

Pri nakupovaní sú spotrebitelia často ovplyvnení najmä svojimi deťmi, a preto je vhodné sa zamerať aj na túto generáciu. Napríklad by bolo vhodné prikladať darčeky k produktom určeným pre deti, ako sú cukrovinky, nápoje a iné.

6.3 Cena a obal výrobkov pod privátnou značkou

Výskum ukázal, že spotrebitelia nakupujúci v rôznych obchodných reťazcoch hodnotia cenu výrobkov pod privátnou značkou rovnako. Túto cenu hodnotia za nízku, ktorá odpovedá kvalite. Pre obchodné reťazce je veľkou výhodou, že spotrebitelia nevnímajú nízku cenu ako nízku kvalitu, a preto by si to mali obchodné reťazce snažiť udržiavať a poskytovať spotrebiteľom informácie o tom, z akého dôvodu je táto cena nízka.

Z výskumu vyplýva, že spotrebitelia vnímajú obaly ako jednoduché a nudné. Avšak pri hodnotení zaujímavosti tohto obalu sa spotrebitelia prikláňali k strednej hodnote. Teda nie je možné tvrdiť, že by tieto obaly považovali za nezaujímavé, ale rovnako sa nemôžeme prikloniť ani k tomu, že sú pre spotrebiteľov zaujímavé. Obchodné reťazce by teda mali zdôrazňovať, že práve vďaka týmto jednoduchým obalom, majú spotrebitelia možnosť kupovať chutné výrobky za nízke ceny.

Postoje spotrebiteľov sú však prostredníctvom vzťahov obalov veľmi ovplyvniteľné nakoľko na základe nevhodného obalu môžu tieto výrobky považovať za nekvalitné. Pokiaľ teda obchodný reťazec nedokáže dostatočne komunikovať svoj jednoduchý obal, tak by bolo vhodné zlepšiť vzhľad balenia svojich privátnych značiek.

6.4 Kvalita produktu

Ako už je uvedené aj vyššie, spotrebitelia vnímajú výrobky pod privátnou značkou ako kvalitné. Obchodné reťazce by sa teda mali snažiť tento postoj udržiavať alebo aj zvyšovať ich spokojnosť. Obchodné reťazce poskytujú široký sortiment výrobkov pod svojimi značkami s čím sú spotrebitelia spokojní.

Títo spotrebitelia však považujú pri výbere nákupu potravín za dôležitý faktor zloženie a preto by obchodné reťazce mali zákazníkov informovať o zložení ich výrobkov. Na obale by teda mohli zvýrazňovať dôležité suroviny a to najmä tie, ktoré prispievajú k ľudskému zdraviu. Je dôležité, aby obchodné reťazce zdôrazňovali kvalitu svojich výrobkov a to napríklad aj tým, že nechcú svoje výrobky poskytovať do iných obchodov. Spotrebiteľom nevyhovuje, že výrobky je možné kúpiť iba v danom maloobchode, avšak daný obchodný reťazec by mal práve tento spotrebiteľmi vnímaný nedostatok otočiť ako výhodu. Obchodný reťazec by mal spotrebiteľom vysvetliť, že tým, že má výrobky iba vo svojom sortimente, má

každodennú možnosť ich kontrolovať a tým poskytovať svojim zákazníkom iba tu najlepšiu kvalitu.

7 Záver

Privátne značky sú relatívne novou kategóriou značiek a zastávajú stále významnejšie miesto na celosvetovom trhu. Trh prináša neustále nové príležitosti a preto je potrebné sledovať situáciu na trhu, jej vývoj a dynamické zmeny.

Súčasný marketing vo vyspelých ekonomikách sa orientuje na zákazníka a uspokojenie jeho potrieb. Podľa toho ako sa firma dokáže priblížiť k svojim zákazníkom, tým si určuje svoje postavenie na trhu.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo zistiť, aké postoje majú spotrebitelia k privátnym značkám. Marketingový výskum bol realizovaný prostredníctvom osobného dopytovania, a to pomocou dotazníka. Výskumu sa zúčastnilo 200 respondentov.

Znalosť, ktorú majú spotrebitelia o privátnych značkách je vysoká (94%) a dá sa povedať, že je kladná. Sú však aj takí spotrebitelia, ktorí privátne značky nepoznajú (6 %), ale takýchto je málo.

Spotrebitelia považujú výrobky pod privátnou značkou za lacné a kvalitné, a najčastejšie nakupujú nealkoholické nápoje, mlieko, syry, vajcia, oleje a tuky a tiež cukrovinky. Spotrebitelia však pod privátnou značkou nenakupujú alkoholické nápoje a mäso. Respondenti majú málo informácií o privátnych značkách a preto u výrobkoch, kde je dôležité zloženie dávajú prednosť značkovým výrobkom. Ich postoje by sa mohli zlepšiť, pokiaľ sa zvýši informovanosť o týchto výrobkoch a lepšie zobrazovanie zloženia.

Bolo predpokladané, že najdôležitejším faktorom pri nákupe potravín bude cena, a tento predpoklad sa aj potvrdil. Práve z tohto dôvodu, by teda maloobchodníci mali udržiavať nízke ceny svojich produktov a rovnako aj ich kvalitu. Aj keď spotrebiteľ nepovažujú obal za dôležitý faktor pri výbere potravín, hodnotia obaly privátnych značiek ako jednoduché a nudné. Obaly však podstatne ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov a preto je dôležité tento ich postoj zmeniť.

Spotrebiteľský prieskum pomáha lepšiemu pochopeniu správania spotrebiteľa a tým je možné lepšie vytváranie nových výrobkov a služieb. Podniky by sa mali zamerať na štyri dôležité nástroje marketingového mixu a to, produkt, cena, distribúcia a komunikácia a tým sa čo najviac priblížiť potrebám a požiadavkám spotrebiteľov.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

- [1] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Překlad Vladimír Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PALSMACKER, P., M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace* [online]. Grada [cit. 2016-02-02].
- [3] HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [4] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [5] HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-7259-049-0.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: 4. evropské vydání*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [8] KELLER, Kevin and Philip KOTLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KITA, Jaroslav. *Marketing*. 2., preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2002, 411 s. Ekonómia (Iura Edition). ISBN 80-89047-23-8.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. ISBN 80-867-3001-8.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [15] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- [16] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 325 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [17] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [18] PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*.
- [19] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 404 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [26] INVESTUJEME. *Maloobchodné tržby vlani vzrástli o 3,4 %* [online]. © 2006 – 2016 Fincentrum a. s., ISSN 1802 - 5900 [25.11.2015]. Dostupné z: <http://www.investujeme.sk/maloobchodne-trzby-vlani-vzrastli-o-3-4/>
- [27] SPRAVY.PRAVDA. *Maloobchodné tržby v októbri pokračovali v raste* [online]. © Perex, a. s. 2016. [13.1.2016]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/375783-maloobchodne-trzby-v-oktobri-pokracovali-v-raste/>
- [28] Ľudomír Koršňak. PAS. *Maloobchod rastie pomaly, dobré sa predávajú potraviny a autá* [online]. © 2012 Podnikateľská aliancia Slovenska [13.1.2016]. Dostupné z: <http://alianciapas.sk/maloobchod-rastie-pomaly-dobre-sa-predavaju-potraviny-a-auta/>
- [29] AKTUALITY. *Vývoj podielu predaja potravín vyrobených na Slovensku* [online]. Copyright © 1998 - 2016 Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR [13.1.2016]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/index.php?start&navID=1&id=9609>
- [30] EKONOMIKA. *Slováci v obchodoch sledujú cenovky* [online]. NextFuture [15.11.2015]. Dostupné z: <http://www.nextfuture.sk/ekonomika/clanky/slovaci-v-obchodoch-sleduju-cenovky-je-dolezita-aj-kvalita/>
- [31] AKTUALITY. *Zvyky Slovákov sa menia, už nekašľú na svoje potraviny* [online]. Aktuality [15.11.2015]. Dostupné z: <http://www.aktuality.sk/clano15.11.2015k/236962/zvyky-slovakov-sa-menia-uz-nekaslu-na-svoje-potraviny/>
- [32] INFO. *V obchodných reťazcoch je opäť menej slovenských výrobkov* [online]. SITA [15.11.2015]. Dostupné z: <http://www.info.sk/sprava/39868/v-obchodnych-retazcoch-je-opat-menej-slovenskych-vyrobkov/>
- [33] ČAS.SK. *Slováci si vybrali svoj najobľúbenejší obchod* [online]. © Azet.sk, a.s. [18.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cas.sk/clanok/326070/lidl-kaufland-billa-coop-jednota-alebo-tesco-slovaci-si-vybrali-svoj-najoblubenejsi-obchod.html>
- [34] SME EKONOMIKA. *Slováci zvýšili nákupy výrobkov privátnych značiek* [online]. © Copyright 1997-2016 Petit Press, a.s. [18.11.2015]. Dostupné z:

<http://ekonomika.sme.sk/c/2345767/slovaci-zvysili-nakupy-vyrobkov-privatnych-znaciek.html>

[35] PLMA INTERNATIONAL. *General information* [online]. Plma [18.11.2015]. Dostupné z: <http://www.plmainternational.com/trade-show/exhibiting/general-information>

[36] DENNIKN. *Výrobky privátnych značiek kupuje väčšina ľudí každý týždeň* [online]. Copyright © N Press s. r. o. [19.11.2015]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/287446/vyrobky-privatnych-znaciek-kupuje-vacsina-ludi-kazdy-tyzden/>

[37] HN ONLINE. *Vývoj pokračuje hniezdovými privátnymi značkami* [online]. HN Online [22.11.2015]. Dostupné z: <http://hn.hnonline.sk/b2b-211/vyvoj-pokracuje-hniezdovymi-privatnymi-znackami-458029>

[38] SME. *Privátne značky šetria vrecko zákazníka pri zachovaní kvality* [online]. © Copyright 1997-2016 Petit Press, a.s. [22.11.2015]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/640031/privatne-znacky-setria-vrecko-zakaznika-pri-zachovani-kvality.html>

[39] PRESS. *New update* [online] Plma [22.11.2015]. Dostupné z: <http://www.plmainternational.com/news-update>

[40] TESCO V SR. *Najobľúbenejšími tesco value výrobkami Slovákov sú mliečne výrobky, ovocie a zelenina či čistiace prostriedky* [online]. © 2016 Tesco Stores SR a.s. [18.11.2015]. Dostupné z: <https://www.tesco.sk/tesco-v-sr/tlacove-spravy/tlacova-sprava/najoblubenejsimi-tesco-value-vyrobkami-slovakov-su-mliečne-produkty-ovocie-a-zelenina-ci-cistiace-prostriedky-2/>

[41] RETAIL MAGAZIN.SK. *Značky tesco value prechádzajú premenou* [online]. Magazín.sk [18.11.2015]. Dostupné z: <http://www.retailmagazin.sk/produkt/142-znacka-tesco-value-prechadza-premenou>

[42] TESCO. *Vlastné značky* [online]. © 2016 Tesco Stores SR a.s. [18.11.2015]. Dostupné z: <https://www.tesco.sk/>

[43] LIDL. *Sortiment* [online]. Lidl [22.11.2015]. Dostupné z: <http://www.lidl.sk/sk/sortiment.htm>

- [44] TESCO . *Vlastní značky* [online]. © 2016 Tesco Stores SR a.s. [22.11.2015]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-value/>
- [45] PLUSKA. *Kaufland podporuje slovenské potraviny ocenené značkou kvality* [online]. © 2016 News and Media Holding a.s. [22.11.2015]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/spravy/z-domova/kaufland-podporuje-slovenske-potraviny-ocenene-znackou-kvality-sk.html>
- [46] KAUF LAND. *Sortiment* [online]. Kaufland [22.11.2015]. Dostupné z: http://www.kaufland.sk/Home/02_Sortiment/index.jsp
- [47] AKTUALITY. *Najväčší obchodníci na Slovensku* [online]. © Azet.sk a.s. [15.10.2015]. Dostupné z: <http://www.aktuality.sk/clanok/274540/kde-najviac-utratali-slovaci-svoje-peniaze-najvacsi-obchodnici-na-slovensku/>
- [48] COOP JEDNOTA. *Vlastné značky* [online]. © Copyright 2016 COOP Jednota Slovensko [20.2.2016]. Dostupné z : <http://www.coop.sk/sk/zakaznik/vlastne-znacky>
- [49] EUROEKONOM: *Subkultúra* [online]. © 2004 - 2016 EuroEkonom.sk [21.1.2016]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/poradna/ekonomicky-slovník/?q=subkultura>
- [50] EKONOMIKA. *Slováci čoraz častejšie nakupujú potraviny v špecializovaných predajniach* [online]. © Copyright 1997-2016 | Petit Press, a.s. [27.3.2016]. Dostupné z: <http://ekonomika.sme.sk/c/20125456/slovaci-coraz-astejsie-nakupuju-potraviny-v-specializovanych-predajniach.html>
- [51] PODNIKAM.SK. *Kolko stojí reklama a aká reklama je najefektívnejšia?* [online]. © ISITA s.r.o. [28.3.2016]. Dostupné z: <http://podnikam.webnoviny.sk/kolko-stoji-reklama-a-aka-reklama-je-najefektivnejšia/>
- [52] ŘÍZENÍ MALOOBHOCODU. *Privátní značky* [online]. LMS. [28.3.2016]. Dostupné z : http://lms.vsb.cz/pluginfile.php/368201/mod_resource/content/0/Rozhodov%C3%A1n%C3%AD%20mezi%20PL%20a%20zna%C4%8Dkou%20v%C3%BDrobce.pdf
- [53] AKTUALITY. *Veľké hypermarkety vychádzajú z módy.* [online]. © Azet.sk a.s. [28.3.2016]. Dostupné z: <http://www.aktuality.sk/clanok/310034/velke-hypermarkety-vychadzaju-z-mody-vznikli-dva-nove-slovenske-retazce/>

Iné zdroje

[54] Mesačník manažmentu, obchodu, výroby a distribúcie, Podiel SR výrobkov na pultoch klesá. 6-7/ 2014. ISSN 1335 - 9266

[55] *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISSN 1210-4094.

[56] Marketing & Komunikace, Značka v cyklu života. 2/ 2015. ISSN 1211 – 5622

[57] MULLIN, Roddy a Colin HARPER. *Shoppernautics: how to shorten and focus the shoppers' routes to purchase*. Burlington, VT: Gower, 2014. ISBN 9781472424853.

Zoznam skratiek

AČ – absolútna četnosť

č. – číslo

napr. – napríklad

obr. – obrázok

PZ – privátna značka

RČ – relatívna četnosť

tab. – tabuľka

tzv. – takzvaný

vid' – môžeme vidieť

str. – strana

ŠÚSR – Štatistický úrad Slovenskej republiky

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. dubna 2016

1
Křištiaková
.....

Bc. Kristína Křištiaková

Zoznam príloh

Príloha č. 1 – Zoznam privátnych značiek jednotlivých obchodných reťazcov

Príloha č. 2 – Grafické zobrazenie jednotlivých privátnych značiek

Príloha č. 3 – Výsledky analýzy

Príloha č. 4 – Dotazník

Príloha č. 1- Zoznam privátnych značiek jednotlivých obchodných reťazcov

Tab. 1 Výrobky pod privátnou značkou obchodného reťazca Tesco

	Tesco	Tesco Value	Tesco Organic	Tesco Finest	Tesco chut' Pravá	Tesco Healty living	Tesco Light choice
Mliečne výrobky	X	X	X		X		X
Lahôdky	X	X			X	X	X
Pečivo	X	X	X	X	X	X	X
Ovocie a zelenina	X	X	X			X	
Mäso a údeniny	X	X	X	X	X	X	X
Suché potraviny	X	X	X	X		X	X
Alkoholické nápoje	X	X	X	X			
Nealkoholické nápoje	X	X	X	X		X	X
Zmes na pečenie			X				
Cukrárske výrobky				X			
Prílohy	X	X		X			

Zdroj: [19]

Tab. 2 Výrobky pod privátnou značkou obchodného reťazca Kaufland

	Exquisit	K-Classic	K-Pruland
Mäso a udeniny	X		X
Lahôdky	X	X	
Mliečne výrobky	X	X	
Suché výrobky		X	
Ryby	X		
Omáčky a oleje	X		
Nealkoholické nápoje		X	
Prílohy	X	X	

Zdroj: [24]

Tab.3 Výrobky pod privátnou značkou obchodného reťazca Lidl

	Bluedino	Saguaro	Vitafit	J.D.Gross	Linessa	Pikok	Combino	Grafenwalder	Dulano	FinnCarré	Freeway
Mliečne výrobky	X				X						X
Nealkoholické nápoje		X	X								
Lahôdky				X						X	
Suché potraviny							X				
Mäso a údeniny						X			X		
Alkoholické nápoje								X			
Prílohy							X				

Zdroj: [20]

Tab. 4 Výrobky pod privátnou značkou obchodného reťazca Coop Jednota

	Tradičná kvalita	Premium	Mamičkiné dobroty	Active life	Domácnosť	Dobrá cena	Bio	Junior	Špeciálna výživa
Mliečne výrobky	X	X	X	X	X	X	X	X	
Mäso a údeniny	X	X				X			
Mrazené výrobky	X		X	X		X			
Cukrárske výrobky	X				X				
Suché potraviny	X	X	X		X	X	X		
Nealkoholické nápoje	X	X		X		X		X	
Alkoholické nápoje	X	X							

Zdroj [48]

Príloha č. 2 - Grafické zobrazenie jednotlivých privátnych značiek

Privátne značky obchodného reťazca Tesco

<p>Tesco Value</p> 	<p>Tesco Organic</p> 	<p>Tesco Finest</p> 
<p>Tesco Pravá chuť</p> 	<p>Tesco Healthy living</p> 	<p>Tesco Light choices</p> 
<p>Tesco Grill</p> 	<p>Tesco Vitakids</p> 	

Privátne značky obchodného reťazca Kaufland

<p>K-Classic</p> 	<p>K-Purland</p> 	<p>Exquisit</p> 
--	--	---

Privátne značky obchodného reťazca Lidl

<p>Bluedino</p> 	<p>Saguaro</p> 	<p>Vitafit</p> 
<p>J.D.Gross</p> 	<p>Linessa</p> 	<p>Pikok</p> 
<p>Combino</p> 	<p>Grafenwalder</p> 	<p>Dulano</p> 
<p>FinnCarré</p> 	<p>Freeway</p> 	

Privátne značky obchodného reťazca Coop Jednota

<p>Tradičná kvalita</p> 	<p>Premium</p> 	<p>Mamičkiné dobroty</p> 
<p>Active life</p> 	<p>Domácnosť</p> 	<p>Dobrá cena</p> 
<p>Bio</p> 	<p>Junior</p> 	<p>Špeciálna výživa</p> 

Príloha č. 3- Výsledky analýzy

Tab. 1 V ktorom z nasledujúcich maloobchodov nakupujete najčastejšie potraviny

	AČ	RČ (%)
Tesco	30	15,0
Lidl	36	18,2
Kaufland	88	44,1
Coop Jednota	46	22,8
Total	200	100

Tab. 2 V ktorom z nasledujúcich maloobchodov nakupujete potraviny podľa pohlavia

	Žena		Muž	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Tesco	22	17,6	8	10,4
Lidl	17	13,0	20	27,2
Kaufland	59	46,2	29	40,3
Coop Jednota	29	23,2	16	22,1
Total	127	100	73	100

Tab. 3 V ktorom z nasledujúcich maloobchodov nakupujete potraviny podľa veku

	18 – 29 rokov		30 – 39 rokov		40 – 49 rokov		50 – 59 rokov	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Tesco	14	24,2	10	18,2	7	15,0	0	0
Lidl	13	22,6	7	13,6	2	5,0	14	30,8
Kaufland	19	33,9	12	22,7	28	65,0	28	61,5
Coop Jednota	10	19,3	25	45,5	7	15,0	4	7,7
Total	56	100	54	100	44	100	46	100

Tab. 4 V ktorom z nasledujúcich maloobchodov nakupujete potraviny podľa vzdelania

	Základné		Stredoškolské bez maturity		Stredoškolské s maturitou		Vysokoškolské	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Tesco	0	0	6	16,6	14	13,4	9	22,0
Lidl	4	25,8	1	1,2	22	20,5	11	24,0
Kaufland	7	48,4	17	48,4	50	47,4	15	31,5
Coop Jednota	3	25,8	12	33,8	19	18,7	10	22,5
Total	14	100	36	100	105	100	45	100

Tab. 5 ktorom z nasledujúcich maloobchodov nakupujete potraviny podľa príjmu

	400 – 800 eur		801 – 1200 eur		1201 – 1600 eur		Nad 1600 eur	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Tesco	8	22,8	9	14,2	5	8,5	8	23,3
Lidl	4	10,5	12	19,7	16	23,2	5	14,1
Kaufland	9	25,9	24	39,5	32	46,7	23	59,9
Coop Jednota	14	40,8	15	26,6	15	21,5	1	2,7
Total	35	100	60	100	68	100	37	100

Tab. 6 Návštevnosť jednotlivých obchodných reťazcov podľa identifikačných otázok

		Kaufland		Coop Jednota		Lidl		Tesco	
		AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Pohlavie	Žena (n=127)	59	46,5 %	29	22,8 %	22	17,3 %	17	13,4 %
	Muž (n=73)	29	39,7 %	16	21,9 %	8	11 %	20	27,4 %
Vek	18 – 29 rokov (n=56)	18	32,2 %	11	19,6 %	13	23,2 %	14	25 %
	30 – 39 rokov (n=54)	12	22,2 %	25	46,3 %	7	13 %	10	18,5 %
	40 – 49 rokov (n=44)	29	65,9 %	6	13,6 %	2	4,6 %	7	15,9 %
	50 – 59 rokov (n=46)	28	60,9 %	4	8,7 %	14	30,4 %	0	0 %
Vzdelanie	Základné (n=14)	7	50 %	3	21,4 %	4	28,6 %	0	0 %
	Stredoškolské bez maturity (n=36)	17	47,2 %	12	33,3 %	1	2,8 %	6	16,7 %
	Stredoškolské s maturitou (n=105)	50	47,6 %	20	19 %	21	20 %	14	13,4 %
	Vysokoškolské (n=45)	14	31,2 %	10	22,2 %	11	24,4 %	10	22,2 %
Príjem	400 – 800 eur (n=35)	9	25,7 %	14	40 %	4	11,4 %	8	22,9 %
	801 – 1200 eur (n=60)	24	40 %	16	25 %	12	20 %	9	15 %
	1201 – 1600 eur (n=68)	32	47,1 %	15	22,1 %	16	23,5 %	6	8,8%
	Nad 1600 eur (n=37)	23	62,2 %	1	2,7 %	6	16,2 %	8	21,6 %

Tab. 7 Znalosť privátnej značky

	AČ	RČ (%)
Áno	129	64,4
Nie	11	5,5
Rozpoznal po nápovede	60	30,1
Total	200	100

Tab. 8 Znalosť privátnej značky podľa pohlavia

	Žena		Muž	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Áno	88	69,3	41	55,7
Nie	8	6,5	3	3,7
Rozpoznal po nápovede	31	24,2	29	40,6
Total	127	100	73	100

Tab. 9 Znalosť privátnej značky podľa veku

	18 – 29 rokov		30 – 39 rokov		40 – 49 rokov		50 – 59 rokov	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Áno	36	63,7	39	72,7	22	50,0	32	69,2
Nie	6	11,3	3	4,6	2	5,0	0	0
Rozpoznal po nápovede	14	25,0	12	22,7	20	45,0	14	30,8
Total	56	100	54	100	44	100	46	100

Tab. 10 Znalosť privátnej značky podľa vzdelania

	Základné		stredoškolské bez maturity		stredoškolské s maturitou		Vysokoškolské	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Áno	4	29,1	20	54,6	71	67,0	35	77,0
Nie	3	19,3	0	0	4	3,9	4	8,5
Rozpoznal po nápovede	8	51,6	16	45,8	30	29,1	6	14,5
Total	14	100	36	100	106	100	45	100

Tab. 11 Znalosť privátnej značky podľa príjmu

	400 – 800 eur		801 – 1200 eur		1201 – 1600 eur		Nad 1600 eur	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Áno	24	66,7	36	59,8	48	70,8	22	57,4
Nie	6	17,6	2	3,0	3	3,9	0	0
Rozpoznal po nápovede	5	15,7	22	37,2	17	25,3	15	42,6
Total	35	100	60	100	68	100	37	100

Tab. 12 Znalosť privátnej značky podľa jednotlivých najviac navštevovaných obchodných reťazcoch

	Tesco		Lidl		Kaufland		Coop Jednota	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Áno	15	50,9%	34	92,5%	56	63,0%	24	53,5%
Nie	4	14,2%	1	2,5%	2	2,6%	4	7,8%
Rozpoznal po nápovede	10	34,9%	2	5,0%	30	34,4%	18	38,7%
Total	29	100 %	37	100 %	88	100 %	46	100 %

Tab. 13 Faktory, ktoré Vás najviac ovplyvňujú pri výbere miesta nákupu potravín

	AČ	RČ (%)
Dostupnosť predajne potravín	156	78,2
Skúsenosti s predajňou	89	44,4
Jednoduchá orientácie v predajni	66	33,0
Dlhá otváracia doba	63	31,3
Ochotný personál	56	28,1
Čistota predajne	45	22,7
Prehľadné rozloženie výrobkov v predajni	35	17,5
Vhodná veľkosť predajne vzhľadom k šírke sortimentu	25	12,5
Príjemná atmosféra	24	12,2

Tab. 14 Faktory, ktoré Vás najviac ovplyvňujú pri výbere miesta nákupu potravín podľa pohlavia

	Žena		Muž	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Dostupnosť predajne potravín	100	78,4	57	77,9
Prehľadné rozloženie výrobkov v predajni	29	23,0	6	7,7
Vhodná veľkosť predajne vzhľadom k šírke sortimentu	13	10,2	12	16,5
Jednoduchá orientácie v predajni	42	33,2	24	32,6
Skúsenosti s predajňou	53	41,6	36	49,2
Príjemná atmosféra	13	10,2	11	15,2
Čistota predajne	33	25,9	12	17,1
Ochotný personál	30	23,7	26	35,7
Dlhá otváracia doba	47	36,6	16	22,0

Tab. 15 Faktory, ktoré Vás najviac ovplyvňujú pri výbere miesta nákupu potravín podľa veku

	18 – 29 rokov		30 – 39 rokov		40 – 49 rokov		50 – 59 rokov	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Dostupnosť predajne potravín	43	77,4	37	68,2	37	85,0	39	84,6
Prehľadné rozloženie výrobkov v predajni	16	28,2	15	27,3	4	10,0	0	0
Vhodná veľkosť predajne vzhľadom k šírke sortimentu	6	10,5	10	18,2	2	5,0	7	15,4
Jednoduchá orientácie v predajni	14	24,2	22	40,9	20	45,0	11	23,1
Skúsenosti s predajňou	32	56,5	20	36,4	21	47,0	18	38,5
Príjemná atmosféra	2	3,2	5	9,1	0	0	18	38,5
Čistota predajne	13	23,4	10	18,2	15	35,0	7	15,4
Ochotný personál	7	12,9	12	22,7	15	35,0	21	46,2
Dlhá otváracia doba	13	22,6	15	27,3	18	40,0	18	38,5

Tab. 16 Faktory, ktoré Vás najviac ovplyvňujú pri výbere miesta nákupu potravín podľa vzdelania

	základné		Stredoškolské bez maturity		Stredoškolské s maturitou		Vysokoškolské	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Dostupnosť predajne potravín	7	51,6	27	74,8	84	79,8	38	84,6
Prehľadné rozloženie výrobkov v predajni	3	23,4	8	23,4	13	12,1	11	0
Vhodná veľkosť predajne vzhľadom k šírke sortimentu	0	0	3	8,0	14	13,7	8	15,4
Jednoduchá orientácie v predajni	7	51,6	13	35,7	35	33,1	12	23,1
Skúsenosti s predajňou	3	19,3	19	52,1	45	43,0	22	38,5
Príjemná atmosféra	0	0	2	6,8	19	17,7	3	38,5
Čistota predajne	9	67,5	7	19,5	20	18,8	9	15,4
Ochotný personál	6	45,1	16	45,3	26	25,1	7	46,2
Dlhá otváracia doba	4	25,6	9	25,6	40	37,6	10	38,5

Tab. 17 Faktory, ktoré Vás najviac ovplyvňujú pri výbere miesta nákupu podľa príjmu

	400 – 800 eur		801 – 1200 eur		1201 – 1600 eur		Nad 1600 eur	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Dostupnosť predajne potravín	22	63,7	41	68,3	60	88,6	33	89,9
Prehľadné rozloženie výrobkov v predajni	9	26,7	10	17,3	9	13,4	6	8,7
Vhodná veľkosť predajne vzhľadom k šírke sortimentu	1	3,9	16	26,1	7	9,8	1	4,1
Jednoduchá orientácie v predajni	10	29,1	22	36,6	20	29,3	14	33,9
Skúsenosti s predajňou	14	40,4	21	35,8	37	54,9	16	44,0
Príjemná atmosféra	3	8,4	4	6,7	15	21,5	3	5,7
Čistota predajne	10	27,9	18	30,5	9	13,0	9	26,0
Ochotný personál	10	30,3	15	24,6	16	24,0	14	42,6
Dlhá otváracia doba	7	20,8	18	29,4	27	39,0	11	32,6

Tab. 18 Najviac dôležité faktory pri výbere potravín

	AČ	RČ (%)
Cena	113	56,6
Zloženie	102	50,8
Skúsenosť s výrobkom	101	50,4
Značka	95	47,3
Krajina pôvodu	59	29,7
Označenie značky kvality	30	15,2
Dôveryhodnosť výrobcu	29	14,7
Veľkosť balenia	12	6,1
Akcia	27	13,6
Odporúčanie známych	16	8,1
Reklama	5	2,4
Obal	1	0,5
Total	519	295,5

Tab. 19 Najviac dôležité faktory pri výbere potravín podľa pohlavia

	Žena		Muž	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	58	45,8	36	49,8
Označenie značky kvality	14	11,0	16	22,5
Veľkosť balenia	8	6,2	4	5,9
Zloženie	67	52,7	35	47,6
Obal	1	0,7	0	0
Akcia	18	13,9	10	13,2
Skúsenosť s výrobkom	64	50,0	37	51,1
Dôveryhodnosť výrobcu	18	14,4	11	15,3
Cena	83	65,0	31	42,1
Krajina pôvodu	36	28,6	23	31,5
Reklama	1	1,1	4	4,9
Odporúčanie známych	7	5,3	10	13,1

Tab. 20 Najviac dôležité faktory pri výbere potravín podľa veku

	18 – 29 rokov		30 – 39 rokov		40 – 49 rokov		50 – 59 rokov	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	14	25,8	20	36,4	29	65,0	32	69,2
Označenie značky kvality	8	13,7	2	4,5	13	30,	7	15,4
Veľkosť balenia	7	12,9	5	9,1	0	0	0	0
Zloženie	23	41,9	27	50,0	26	60,0	25	53,8
Obal	1	1,6	0	0	0	0	0	0
Akcia	14	24,2	5	9,1	9	20,0	0	0
Skúsenosť s výrobkom	36	64,5	29	54,5	18	40,0	18	38,5
Dôveryhodnosť výrobcu	3	4,8	7	13,6	9	20,0	11	23,1
Cena	40	71,8	42	77,3	7	15,0	25	53,8
Krajina pôvodu	8	13,7	22	40,9	15	35,0	14	30,8
Reklama	1	2,4	0	0	0	0	4	7,7
Odporúčanie známych	6	10,5	2	4,5	4	10,0	4	7,7

Tab. 21 Najviac dôležité faktory pri výbere potravín podľa vzdelania

	základné		Stredoškolské bez maturity		Stredoškolské s maturitou		Vysokoškolské	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	7	48,4	15	42,4	63	60,0	9	21,0
Označenie značky kvality	2	16,0	5	13,4	17	16,0	7	14,5
Veľkosť balenia	0	0	0	0	8	7,7	4	9,1
Zloženie	10	74,1	22	59,5	52	49,6	18	39,6
Obal	0	0	1	1,2	0	0	1	1,0
Akcia	3	22,6	6	15,9	10	9,8	8	18,0
Skúsenosť s výrobkom	8	54,9	19	53,4	41	39,2	33	73,0
Dôveryhodnosť výrobcu	6	41,8	2	6,1	14	13,1	8	17,4
Cena	5	38,9	21	57,8	57	53,7	31	68,1
Krajina pôvodu	2	3,3	11	30,7	38	36,1	10	21,9
Reklama	0	0	4	9,8	0	0	1	3,0
Odporúčanie známych	0	0	1	1,2	11	10,5	5	10,5

Tab. 22 Najviac dôležité faktory pri výbere potravín podľa príjmu

	400 – 800 eur		801 – 1200 eur		1201 – 1600 eur		Nad 1600 eur	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	6	16,3	25	42,4	37	53,9	26	70,5
Označenie značky kvality	5	14,2	8	13,1	13	18,8	5	14,6
Veľkosť balenia	4	10,2	4	6,4	4	5,6	2	2,4
Zloženie	15	44,1	27	45,8	33	48,9	25	67,3
Obal	1	1,3	0	0	0	0	0	0
Akcia	5	15,7	13	21,7	8	11,7	1	1,7
Skúsenosť s výrobkom	24	69,5	33	55,6	27	40,1	16	40,1
Dôveryhodnosť výrobcu	6	16,1	9	14,4	8	12,3	6	19,3
Cena	30	85,6	37	61,4	30	44,2	17	48,1
Krajina pôvodu	4	12,3	20	33,9	27	39,7	7	21,9
Reklama	1	2,6	0	0	4	5,2	0	0
Odporúčanie známych	1	2,6	2	3,0	9	13,7	3	10,1

Tab. 23 Najviac dôležité faktory pri výbere potravín podľa jednotlivých najviac navštevovaných obchodných reťazcov

	Tesco		Kaufland		Lidl		Coop Jednota	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	10	29,6	64	66,3	14	42,7	7	18
Označenie značky kvality	2	6,8	12	12,7	6	18,6	10	26,2
Veľkosť balenia	3	8,1	4	4	2	5,4	4	10,2
Zloženie	19	58,2	48	50,3	21	62,3	13	35,4
obal	0	0	0	0	1	1,4	0	0
Akcia	9	26,1	11	11,8	2	6,8	5	13,2
Skúsenosť s výrobkom	17	49,7	43	44,9	17	53,8	23	62,4
Dôveryhodnosť výrobcu	2	7,4	16	16,8	6	14,1	5	13
Cena	24	72,5	44	45,9	19	57,9	26	69
Krajina pôvodu	10	29,4	31	32,4	6	18,9	12	32,4
Reklama	0	0	5	5,1	0	0	0	0
Odporúčanie známych	1	4,1	7	6,9	4	11,5	4	11,9

Tab. 24 Najmenej dôležité faktory pri výbere potravín

	AČ	RČ (%)
Reklama	145	72,7
Obal	129	64,6
Veľkosť balenia	116	57,8
Odporúčanie známych	41	20,4
Krajina pôvodu	40	19,9
Značka	34	17,2
Akcia	32	16,0
Označenie značky kvality	17	8,4
Skúsenosť s výrobkom	10	4,9
Zloženie	9	4,4
Cena	5	2,4
Dôveryhodnosť výrobcu	4	2,2
Total	582	290,9

Tab. 25 Najmenej dôležité faktory pri výbere potravín podľa pohlavia

	Žena		Muž	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	22	17,6	12	16,6
Označenie značky kvality	7	5,7	10	13,1
Veľkosť balenia	76	59,3	40	55,2
Zloženie	7	5,5	2	2,5
Obal	83	64,9	47	64,2
Akcia	20	16,0	12	16,0
Skúsenosť s výrobkom	6	4,6	4	5,5
Dôveryhodnosť výrobcu	2	1,4	3	3,6
Cena	1	1,1	3	4,6
Krajina pôvodu	22	16,9	18	25,1
Reklama	96	75,5	49	67,8
Odporúčanie známych	24	19,0	16	22,6

Tab. 26 Najmenej dôležité faktory pri výbere potravín podľa veku

	18 – 29 rokov		30 – 39 rokov		40 – 49 rokov		50 – 59 rokov	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	14	25,0	15	27,3	2	5,0	4	7,7
Označenie značky kvality	9	15,3	2	4,5	2	5,0	4	7,7
Veľkosť balenia	19	34,7	22	40,9	35	80,0	39	84,6
Zloženie	6	11,3	2	4,5	0	0	0	0
Obal	28	50,8	42	77,3	31	70,0	28	61,5
Akcia	12	21,0	12	22,7	4	10,0	4	7,7
Skúsenosť s výrobkom	1	2,4	5	9,1	0	0	4	7,7
Dôveryhodnosť výrobcu	2	4,0	0	0	2	5,0	0	0
Cena	2	4,0	2	4,5	0	0	0	0
Krajina pôvodu	20	35,5	10	18,2	7	15,0	4	7,7
Reklama	33	58,1	34	63,6	40	90,0	39	84,6
Odporúčanie známych	8	13,7	12	22,7	7	15,0	14	30,8

Tab. 27 Najmenej dôležité faktory pri výbere potravín podľa vzdelania

	Základné		Stredoškolské bez maturity		Stredoškolské s maturitou		Vysokoškolské	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	3	22,6	4	12,3	17	16,6	9	1,0
Označenie značky kvality	1	6,6	4	11,0	4	3,4	8	18,4
Veľkosť balenia	10	10	29	80,9	64	60,5	13	28,1
Zloženie	0	0	0	0	4	3,4	4	9,5
Obal	12	86,8	20	55,9	71	67,6	26	58,0
Akcia	0	0	13	36,8	11	10,2	7	16,5
Skúsenosť s výrobkom	0	0	0	0	9	8,5	0	0
Dôveryhodnosť výrobcu	0	0	0	0	3	2,9	1	3,0
Cena	0	0	0	0	4	3,6	1	3,0
Krajina pôvodu	2	13,2	6	16,6	18	16,7	14	32,1
Reklama	12	90,1	24	66,8	76	72,6	32	72,4
Odporúčanie známych	0	0	2	6,1	30	28,7	8	18,4

Tab. 28 Najmenej dôležité faktory pri výbere potravín podľa príjmu

	400 – 800 eur		801 – 1200 eur		1201 – 1600 eur		Nad 1600 eur	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	7	21,5	13	21,4	13	19,0	1	4,1
Označenie značky kvality	3	9,2	4	7,5	4	6,5	4	11,4
Veľkosť balenia	19	55,0	24	40,2	46	66,9	24	72,5
Zloženie	3	7,8	5	7,9	0	0	0	0
Obal	16	46,8	45	74,5	38	55,4	28	82,6
Akcia	13	36,8	11	17,6	6	8,5	0	0
Skúsenosť s výrobkom	0	0	3	5,6	6	5,8	0	0
Dôveryhodnosť výrobcu	1	2,6	0	0	0	0	3	9,3
Cena	0	0	3	5,6	0	0	1	4,1
Krajina pôvodu	10	28,0	20	33,2	7	10,4	3	8,1
Reklama	22	64,3	40	66,3	52	75,8	31	91,9
Odporúčanie známych	3	7,8	9	15,7	25	36,8	3	9,3

Tab. 29 Najmenej dôležité faktory pri výbere potravín podľa jednotlivých najviac navštevovaných obchodných reťazcov

	Tesco		Kaufland		Lidl		Coop Jednota	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Značka	12	36,9	9	9,3	7	20,2	6	17
Označenie značky kvality	2	5,4	9	9,7	4	11,5	2	4,8
Veľkosť balenia	12	40,2	74	76	16	48,9	12	33,5
Zloženie	2	5,4	4	4,4	1	4,1	1	3,6
Obal	20	59	64	66,5	19	56,3	27	72,4
Akcia	6	18,2	17	17,2	3	10,1	6	16,1
Skúsenosť s výrobkom	2	1,4	1	0,5	4	10,7	5	14,4
Dôveryhodnosť výrobcu	1	4,1	2	2,3	1	1,4	1	1,2
Cena	1	2,7	3	3	1	1,4	1	4,2
Krajina pôvodu	8	22,8	17	17,2	8	22,9	8	21,7
Reklama	27	79,7	71	74,2	24	71,6	24	63,4
Odporúčanie známych	4	12,6	12	12,5	10	28,8	15	40,7

Tab. 30 V ktorom z uvedených maloobchodov míňate najväčšiu časť svojich výdavkov na potraviny

	AČ	RČ (%)
Tesco	33	16,7
Kaufland	96	48,1
Lidl	33	16,6
Coop Jednota	37	18,6
Total	200	100

Tab. 31 Miesto najväčších častí výdavkov za potraviny podľa identifikačných otázok

		Tesco		Kaufland		Lidl		Coop Jednota	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Pohlavie	Žena	24	18,9	64	50,4	15	11,8	24	18,9
	Muž	10	13,7	31	42,4	18	24,7	14	19,2
Vek	18 – 29 rokov	17	30,3	20	35,7	9	16,1	10	17,9
	30 – 39 rokov	12	21,2	17	31,5	7	13,8	17	31,5
	40 – 49 rokov	4	9,2	31	70,2	2	4,6	7	16
	50 – 59 rokov	0	0	28	60,9	14	30,4	4	8,7
Vzdelanie	Základné	0	0	6	42,8	4	28,6	4	28,6
	Stredoškolské bez maturity	4	11,1	20	55,6	0	0	12	33,3
	Stredoškolské s maturitou	15	14,3	53	50,5	23	22	15	14,3
	Vysokoškolské	15	33,3	17	37,8	7	15,6	6	13,3
Príjem	400 – 800 eur	8	22,9	12	34,3	6	17,1	9	25,7
	801 – 1200 eur	12	20	27	44	8	13,3	13	22,7
	1201 – 1600 eur	8	11,8	34	50,0	12	17,6	14	25
	Nad 1600 eur	6	16,2	24	64,9	6	16,2	1	2,7

Tab. 32 Nakupujete niektoré potraviny pod privátnou značkou

	AČ	RČ (%)
Áno	159	79,6
Nie	41	20,4
Total	200	100

Tab. 33 Nákup potravín pod privátnou značkou podľa identifikačných otázok

		Áno		Nie	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ(%)
Pohlavie	Žena	101	79,5	26	20,5
	Muž	58	79,8	15	20,2
Vek	18 – 29 rokov	45	79,8	11	20,2
	30 – 39 rokov	47	86,4	7	13,6
	40 – 49 rokov	40	90,0	4	10,0
	50 – 59 rokov	27	61,5	19	38,5
Vzdelanie	Základné	9	64,4	5	35,6
	Stredoškolské bez maturity	33	92,0	3	8,0
	Stredoškolské s maturitou	78	74,0	27	26,0
	Vysokoškolské	39	87,5	6	12,5
Príjem	400 – 800 eur	30	88,2	4	11,8
	801 – 1200 eur	46	77,3	14	22,7
	1201 – 1600 eur	56	82,4	12	17,6
	Nad 1600 eur	26	66,6	11	33,4

Tab. 34 Ako často jednotlivé potraviny pod privátnou značkou nakupujete (1 – pri každom nákupe, 7 – nikdy)

Nealkoholické nápoje	1,65
Cukrovinky	2,15
Oleje a tuky	2,26
Mlieko, syry a vajcia	2,36
Chlieb a obilniny	3,01
Ovocie a zelenina	3,25
Mäso	5,98
Alkoholické nápoje	6,03

Tab. 35 Frekvencia nákupu výrobkov pod privátnou značkou podľa identifikačných otázok. (1 – pri každom nákupe, 7 – nikdy)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Chlieb a obilniny	3,12	2,82	4,07	4,05	1,39	1,88	3,29	2,55	2,72	3,93	3,28	3,55	2,57	2,47
Mäso	4,47	4,33	4,68	4,95	4,78	2,63	4,86	4,37	3,97	5,25	4,21	4,81	3,87	5,05
Mlieko, syry, vajcia	2,75	2,55	3,52	3,00	1,61	2,25	3,58	2,01	2,48	3,40	2,40	3,21	2,48	2,51
Oleje a tuky	3,66	3,26	4,14	4,26	2,44	2,75	3,15	3,03	3,43	4,16	4,29	3,67	3,04	3,14
Ovocie a zelenina	4,63	4,63	4,08	3,89	5,50	5,50	3,90	4,75	4,99	3,97	3,86	3,85	5,39	5,42
Cukrovinky	3,29	3,65	4,00	4,26	2,17	2,88	2,86	3,67	3,11	3,99	3,70	3,33	3,49	2,66
Nealkoholické nápoje	5,58	5,17	5,34	4,74	6,22	5,63	5,23	5,54	5,36	5,53	5,15	5,21	5,79	5,34
Alkoholické nápoje	4,42	4,25	3,91	3,89	5,22	4,63	4,89	4,95	4,07	4,30	3,89	4,29	4,60	4,43

Legenda :1 – žena; 2 – muž; 3 - 18 – 29 rokov; 4- 30 – 39 rokov; 5- 40 – 49 rokov; 6 - 50 – 59 rokov; 7 – základne; 8 - stredoškolské bez maturity; 9 - stredoškolské s maturitou; 10 – vysokoškolské; 11 - 400-800 eur; 12 - 801 – 1200 eur; 13 - 1201 – 1600 eur; 14 - nad 1600 eur

Tab. 36 Frekvencia nákupu výrobkov pod privátnou značkou podľa obchodných reťazcov

	Tesco	Lidl	Kaufland	Coop Jednota
Chlieb a obilniny	4,17	3,15	2,47	3,25
Mäso	5,24	4,70	2,45	4,29
Mlieko, syry, vajcia	2,61	2,05	2,16	2,36
Oleje a tuky	2,02	1,95	2,15	3,01
Ovocie a zelenina	4,70	4,01	3,03	3,15
Cukrovinky	2,15	1,55	1,98	2,28
Nealkoholické nápoje	1,23	1,92	2,45	2,56
Alkoholické nápoje	6,23	5,51	5,23	6,01

Tab. 37 Aké vlastnosti pripisujete privátnym značkám

Vysoká cena	5,96	Nízka cena
Jednoduchý obal	2,39	Prepracovaný obal
Nudný vzhľad	2,14	Zaujímavý vzhľad
Neznáme značky	2,87	Veľmi známe značky
Staromódny produkt	4,02	Inovatívny produkt
Obal/označenie PZ uľahčuje výber medzi ostatnými výrobkami	3,08	Obal/označenie PZ komplikuje výber medzi ostatnými výrobkami

Tab. 38 Vlastnosti privátnych značiek podľa obchodných reťazcov

	Tesco	Lidl	Kaufland	Coop Jednota	
Vysoká cena	5,10	5,47	5,37	4,35	Nízka cena
Jednoduchý obal	1,90	2,76	2,90	3,10	Prepracovaný obal
Nudný vzhľad	3,62	2,73	3,13	2,93	Zaujímavý vzhľad
Neznáme značky	3,31	4,37	3,14	3,05	Veľmi známe značky
Staromódny produkt	3,49	3,07	3,72	2,43	Inovatívny produkt
Obal/označenie PZ uľahčuje výber medzi ostatnými výrobkami	2,48	2,02	3,70	2,45	Obal/označenie PZ komplikuje výber medzi ostatnými výrobkami

Tab. 39 Vlastnosti PZ podľa respondentov nakupujúcich / nenakupujúcich výrobky pod PZ

	Nakupujú	Nenakupujú	
Vysoká cena	5,32	5,14	Nízka cena
Jednoduchý obal	2,82	2,23	Prepracovaný obal
Nudný vzhľad	5,12	3,25	Zaujímavý vzhľad
Neznáme značky	4,36	2,26	Veľmi známe značky
Staromódny produkt	3,59	2,12	Inovatívny produkt
Obal/označenie PZ uľahčuje výber medzi ostatnými výrobkami	2,43	2,52	Obal/označenie PZ komplikuje výber medzi ostatnými výrobkami

Tab. 40 Označte na škále 1-7, ako súhlasíte s daným tvrdením (1-úplne súhlasím, 7- úplne nesúhlasím)

Pri každom nákupe nakupujem výrobky pod PZ	2,14
Cena výrobkov pod PZ je vždy výhodnejšia než značkové výrobky	1,77
Vyhovuje mi, že výrobky pod PZ majú široký sortiment	1,86
Výrobky pod PZ je možné kúpiť iba v danom maloobchode, čo je nevyhovujúce	5,60
Výrobky pod PZ sú pre mňa synonymum nekvalitného a lacného výrobku	5,76
O výrobkoch pod PZ je málo informácií	2,57
Potraviny pod PZ mi nechutia	5,99
Nevyhľadávam výrobky pod PZ, môj nákup týchto výrobkov je iba ojedinelý	5,90
PZ sú rovnaké ako značky výrobcov, pretože ich vyrába rovnaký výrobca	3,78
Výrobky pod PZ majú jednoduché obaly	2,96
Pri každom nákupe nakupujem iba značkové výrobky	4,2
Výrobky pod PZ majú nezaujímavé obaly	3,42
Myslím si, že výrobky pod PZ sú lacné, lebo sú vyrobené z nekvalitných surovín	5,60

Tab. 41 Máte nejakú negatívnu skúsenosť s potravinami privátnych značiek

	AČ	RČ (%)
Áno	42	21,2
Nie	158	78,8
Total	200	100

Tab. 42 Negatívna skúsenosť s potravinami privátnych značiek podľa identifikačných otázok

		Áno		Nie	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ(%)
Pohlavie	Žena	25	19,8	102	80,2
	Muž	17	23,8	55	76,2
Vek	18 – 29 rokov	11	19,4	45	80,6
	30 – 39 rokov	7	13,6	47	86,4
	40 – 49 rokov	7	15,0	37	85,0
	50 – 59 rokov	18	38,5	28	61,5
Vzdelanie	Základné	7	48,4	8	51,6
	Stredoškolské bez maturity	8	21,6	28	78,4
	Stredoškolské s maturitou	24	22,6	81	77,4
	Vysokoškolské	4	9,5	41	90,5
Príjem	400 – 800 eur	7	20,8	27	79,2
	801 – 1200 eur	8	13,5	52	86,5
	1201 – 1600 eur	18	25,7	51	74,3
	Nad 1600 eur	9	27,9	28	72,1

Tab. 43 Ktorá negatívna skúsenosť sa vám stala

	AČ	RČ (%)
Výrobok nemal dobrú chuť	23	53,6
Výrobok mal poškodený obal	19	44,3
V predajni bol vystavený výrobok po dobre trvanlivosti	14	32,9
Obal výrobku nebol dostatočne pevný a roztrhol sa	14	32,3
Výrobok mal krátku trvanlivosť	8	19,5
Pri nákupe výrobku zamestnanci nedokázali poskytnúť informácie	7	16,7
Výrobky boli neprehľadne uložené v regáli	7	16,7
Nevhodná veľkosť balenia	0	0
Pri ďalšom nákupe nebol výrobok v predajni dostupný	0	0
Z dôvodu nezaujímavého obalu ich nie je možné používať ako darček	0	0
Total	93	219,10

Tab. 44 Negatívna skúsenosť podľa obchodných reťazcov

	Áno		Nie	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Tesco	7	17,3	23	14,4
Lidl	13	29,9	24	15
Kaufland	16	38,7	40	25,1
Coop Jednota	6	14,1	71	45,45
Total	42	100	158	100

Tab. 45 Kde získavate informácie o privátnych značkách

	AČ	RČ (%)
Reklamné letáky priamo v obchode	131	65,6
Reklamné letáky na webových stránkach maloobchodu	92	46,0
Priamo v regáli v predajni	58	29,0
Reklamy v televízii	42	21,1
Inzerát v tlačенých médiách	19	9,3
Total	342	171,0

Tab. 46 Informácie o privátnych značkách podľa identifikačných otázok

		Reklamné letáky priamo v obchode		Reklamné letáky na webových stránkach maloobchodu		Reklamy v televízii		Inzerát v tlačенých médiách		Priamo v regáli v predajni	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Pohlavie	Žena	81	63,3	65	51,3	29	22,9	7	5,1	43	33,6
	Muž	51	69,7	27	36,8	13	18,1	12	16,5	15	20,9
Vek	18 – 29 rokov	31	55,6	13	23,4	17	30,6	7	12,1	26	46,0
	30 – 39 rokov	34	63,6	17	31,8	12	22,7	2	4,5	22	40,9
	40 – 49 rokov	37	85,0	26	60,0	2	5,0	2	5,0	7	15,0
	50 – 59 rokov	28	61,5	35	76,9	11	23,1	7	15,4	4	7,7
Vzdelanie	Základné	9	64,4	6	45,1	7	51,6	4	25,8	1	6,6
	Stredoškolské bez maturity	23	62,6	18	50,9	7	19,6	6	17,8	10	27,7
	Stredoškolské s maturitou	74	69,9	62	58,8	18	17,1	5	4,7	23	21,9
	Vysokoškolské	26	58,4	6	12,5	10	22,6	4	8,1	24	53,5
Príjem	400 – 800 eur	16	57,4	11	30,5	12	34,4	4	1,0	18	53,2
	801 – 1200 eur	34	57,4	23	38,8	15	25,4	6	9,7	19	32,2
	1201 – 1600 eur	53	77,4	36	53,6	13	19,6	7	10,4	15	21,6
	Nad 1600 eur	29	76,6	22	65,1	2	4,1	1	2,7	5	12,8

Tab. 47 informácie o privátnych značkách podľa obchodných reťazcov

	Tesco		Lidl		Kaufland		Coop Jednota	
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Reklamné letáky priamo v obchode	22	72,8	20	55,2	62	69,9	28	61,3
Reklamné letáky na webových stránkach maloobchodu	7	24,6	17	47,1	55	62,2	13	28
Reklamy v televízii	10	33	5	14,7	12	13,7	15	32,9
Inzerát v tlačенých médiách	1	3	8	20,8	8	8,6	2	5,4
Priamo v regáli v predajni	11	34,5	9	25,4	21	23,6	18	38,7

Tab. 48 Pohlavie respondentov

	AČ	RČ (%)
Žena	127	63,7
Muž	73	36,3
Total	200	100

Tab. 49 Vek respondentov

	AČ	RČ (%)
18 – 29 rokov	56	28,0
30 – 39 rokov	54	27,0
40 – 49 rokov	44	22,0
50 – 59 rokov	46	23,0
Total	200	100

Tab. 50 Vzdelanie respondentov

	AČ	RČ (%)
Základné	14	6,9
Stredoškolské bez maturity	36	18,1
Stredoškolské s maturitou	105	52,6
Vysokoškolské	45	22,4
Total	200	100

Tab. 51 Príjem respondentov

	AČ	RČ (%)
400 – 800 eur	35	17,3
801 – 1200 eur	60	29,9
1201 – 1600 eur	68	34,0
Viac ako 1600 eur	37	18,8
Total	200	100

Tab. 52 Chi-Square Test – závislosť medzi najviac navštevovaným obch. reťazcom a najväčšími výdavkami

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	382,553	9	,000
Likelihood Ratio	321,671	9	,000
Linear-by-Linear Association	65,170	1	,000
N of Valid Cases	198		

Tab.53 Semmeric Measures – sila závislosti medzi najviac navštevovaným obch.reťazcom a najväčšími výdavkami

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,390			,000
	Cramer's V	,803			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,575	,056	9,843	,000
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,520	,076	8,528	,000
N of Valid Cases		198			

Tab. 54 T-Test

D1 – Pohlavie		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q5 - Faktory ovplyvňujúce výber potravín - Dostupnosť predajne	Žena	127	1,22	,413	,037
	Muž	73	1,22	,418	,049
Q5 - Faktory ovplyvňujúce výber potravín - Skúsenosti s predajňou	Žena	127	1,58	,495	,044
	Muž	73	1,51	,503	,059
Q5 - Faktory ovplyvňujúce výber potravín - Dlhá otváracia doba	Žena	127	1,63	,484	,043
	Muž	73	1,78	,417	,049

Tab. 55 T- Test, overenie dôležitosti faktorov pre mužov a ženy

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q5 - Faktory ovplyvňujúce výber potravín - Dostupnosť predajne	Equal variances assumed	,029	,865	-,085	198	,932	-,005	,061	-,125	,115
	Equal variances not assumed			-,085	147,843	,932	-,005	,061	-,126	,116
Q5 - Faktory ovplyvňujúce výber potravín - Skúsenosti s predajňou	Equal variances assumed	2,040	,155	1,039	198	,300	,076	,073	-,068	,220
	Equal variances not assumed			1,035	147,160	,303	,076	,074	-,069	,221
Q5 - Faktory ovplyvňujúce výber potravín - Dlhá otváracia doba	Equal variances assumed	22,233	,000	-2,158	198	,032	-,146	,068	-,280	-,013
	Equal variances not assumed			-2,247	167,799	,026	-,146	,065	-,275	-,018

Príloha č. 4- Dotazník

Vážení respondenti,

som študentkou magisterského štúdia Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava a rada by som Vás požiadala o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou výskumu k mojej diplomovej práci. Dotazník je anonymný a všetky informácie sú použité iba k spracovaniu diplomovej práce.

Ďakujem za Váš čas.

Bc. Kristína Krištiaková

1. V ktorom z nasledujúcich maloobchodov nakupujete potraviny?
 - A) Tesco
 - B) Lidl
 - C) Kaufland
 - D) Coop Jednota
 - E) V žiadnom z uvedených maloobchodov (ukončí sa dotazník)

2. Viete čo je to **privátna značka**?

- A) Áno
- B) Nie

Nápovedá: Privátne značky sú výrobky, ktoré sú poskytované maloobchodom a niekedy sa preto používa aj názov maloobchodu alebo názov reťazca, ktorý si maloobchod vytvorí.

- C) Privátnu značku rozpoznal po nápovede.

Napište názov akejkoľvek privátnej značky potravín ktorú poznáte.

.....

3. Ktoré z nasledujúcich privátnych značiek poznáte?

4. Aké faktory Vás najviac ovplyvňujú pri výbere miesta nákupu potravín? (max. 3 faktory)

- A) Dostupnosť predajne potravín
- B) Prehľadné rozloženie výrobkov v predajni
- C) Vhodná veľkosť predajne vzhľadom k šírke sortimentu
- D) Jednoduchá orientácia v predajni
- E) Skúsenosti s predajňou
- F) Prijemná atmosféra
- G) Čistota predajne
- H) Ochotný personál
- I) Dlhá otváracia doba

5. Označte 3 najviac dôležité/najmenej dôležité faktory pri výbere potravín .

	Najviac dôležité	Najmenej dôležité
Značka		
Označenie značky kvality		
Veľkosť balenia		
Zloženie		
Obal		
Akcia		
Skúsenosť s výrobkom		
Dôveryhodnosť výrobcu		
Cena		
Krajina pôvodu		
Reklama		
Odporúčenie známych		
Iné (napíšte čo)		

6. V ktorom z uvedených maloobchodov mŕňate najväčšiu časť svojich výdavkov na potraviny?

- A) Tesco
- B) Kaufland
- C) Lidl
- D) Coop Jednota
- E) Inde , kde

7. Nakupujete niektoré potraviny pod privátnou značkou?

- A) Áno
- B) Nie

8. Označte na škále 1 – 7, ako často jednotlivé potraviny pod privátnou značkou nakupujete.

1 – pri každom nákupe, 7 – nikdy

	1	2	3	4	5	6	7
Chlieb a obilniny (ryža, cestoviny, múka,...)							
Mäso							
Mlieko, syry, vajcia							
Oleje a tuky							
Ovocie a zelenina							
Cukrovinky							
Nealkoholické nápoje							
Alkoholické nápoje							

9. Aké vlastnosti pripisujete privátnym značkám? (zakrúžkujte v každom riadku jedno číslo)

Vysoká cena	1	2	3	4	5	6	7	Nízka cena
Jednoduchý obal	1	2	3	4	5	6	7	Prepracovaný obal
Nudný vzhľad	1	2	3	4	5	6	7	Zaujímavý vzhľad
Neznáme značky	1	2	3	4	5	6	7	Veľmi známe značky
Staromódny produkt	1	2	3	4	5	6	7	Inovatívny produkt
Obal/označenie PZ uľahčuje výber medzi ostatnými výrobkami	1	2	3	4	5	6	7	Obal/označenie PZ komplikuje výber medzi ostatnými výrobkami

10. Označte na škále 1-7, ako súhlasíte s daným tvrdením

1- úplne súhlasím, 7- úplne nesúhlasím

	1	2	3	4	5	6	7
Pri každom nákupe nakupujem výrobky pod privátnou značkou							
Nevyhľadávam výrobky pod privátnou značkou, môj nákup týchto výrobkov je iba ojedinelý							
Cena výrobkov pod privátnou značkou je vždy výhodnejšia než značkové výrobky							
Cena výrobkov pod privátnou značkou je vždy výhodnejšia než značkové výrobky							
Privátne značky sú rovnaké ako značky výrobcov, pretože ich vyrába rovnaký výrobca							
Vyhovuje mi, že výrobky pod privátnou značkou majú široký sortiment							
Výrobky pod privátnou značkou majú jednoduché obaly a to mi vyhovuje							
Výrobky pod privátnou značkou je možné kúpiť iba v danom maloobchode, čo je nevyhovujúce							

11. Označte na škále 1-7, ako súhlasíte s daným tvrdením

1- úplne súhlasím, 7- úplne nesúhlasím

	1	2	3	4	5	6	7
Pri každom nákupe nakupujem iba značkové výrobky							
Výrobky pod privátnou značkou sú pre mňa synonymom nekvalitného a lacného výrobku							
Nevyhovuje mi, že výrobky pod PZ nie je možné kúpiť v každom obchode							
Výrobky pod privátnou značkou majú nezaujímavé obaly							
O výrobkoch pod privátnou značkou je málo informácií							
Privátne značky sú na trhu krátko a preto nemám k nim dôveru							
Myslím si, že výrobky pod privátnou značkou sú lacné, lebo sú vyrobené z nekvalitných surovín							
Potraviny pod privátnou značkou mi nechutia							

12. Máte nejakú negatívnu skúsenosť s potravinami privátnych značiek?

A) Áno

B) Nie (otázka č.14)

13. Ktorá negatívna skúsenosť sa vám stala? Viac možností odpovedí

- A) Výrobok nemal dobrú chuť
- B) Nevhodná veľkosť balenia
- C) Pri ďalšom nákupe nebol výrobok v predajni dostupný
- D) Výrobok mal krátku trvanlivosť
- E) Pri nákupe výrobku mi zamestnanci nedokázali poskytnúť informácie
- F) Obal výrobku nebol dostatočne pevný a roztrhol sa
- G) Z dôvodu nezaujímavého obalu ich nemôžem používať ako darček
- H) V predajni bol vystavený výrobok po dobe trvanlivosti
- I) Výrobok mal poškodený obal
- J) Výrobky boli neprehľadne uložené v regáli
- K) Iná (napíšte)

14. Kde získavate informácie o privátnych značkách? (max. 3)

- A) Reklamné letáky priamo v obchode
- B) Reklamné letáky na webových stránkach maloobchodu
- C) Reklamy v televízii
- D) Inzerát v tlačенých médiách
- E) Priamo v regáli v predajni
- F) Iné

15. Označte na škále 1-7, ako súhlasíte s daným tvrdením

1-úplne súhlasím, 7- úplne nesúhlasím

	1	2	3	4	5	6	7
Pod privátnymi značkami nájdem netradičné výrobky (špeciality)							
Značka pre mňa nie je dôležitá, preto nakupujem privátne značky							
Výrobky pod privátnou značkou sú oproti značkovým výrobkom nižšej ceny, čo však neznamená že je aj nižšia kvalita							
Výrobky pod privátnou značkou nakupujem hlavne z dôvodu nízkej ceny							
Výrobky pod privátnou značkou sú vyrobené iba z kvalitných surovín							
Značkové výrobky sú zbytočne predražené preto kupujem privátne značky							
O výrobkoch pod privátnou značkou mám málo informácií							
Obaly výrobkov pod privátnou značkou sú jednoduché a informácie sú dobré čitateľné							

16. Aké je Vaše pohlavie?

- A) Žena
- B) Muž

17. Koľko máte rokov?

- A) 18 – 29 rokov
- B) 30 – 39 rokov
- C) 40 – 49 rokov
- D) 50 – 59 rokov
- E) 60 – 69 rokov
- F) 70 a viac

18. Aké je Vaše dosiahnuté vzdelanie?

- A) Základné
- B) Stredné bez maturity
- C) Stredné s maturitou
- D) Vysokoškolské

19. Aký je mesačný čistý príjem vo Vašej domácnosti?

- A) 400 – 800 eur
- B) 801 – 1200 eur
- C) 1201 – 1600 eur
- D) 1601 – 2000 eur
- E) Viac ako 2000 eur